



VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

Suomen Netpiste Oy

Tommi Hevonkorpi

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014
Liiketalouden koulutusoh-
jelma
Taloushallinnon suuntautu-
misvaihtoehto

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto

TOMMI HEVONKORPI:
Verkkokaupan perustaminen
Suomen Netpiste Oy

Opinnäytetyö 43 sivua
Toukokuu 2014

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sähköisen liiketoiminnan mahdollisuudet ja edellytykset Suomen Netpiste Oy:lle. Verkkokaupan avulla oli tarkoitus laajentaa yrityksen toimintasektoria ja sitä kautta lisätä myyntiä. Toimeksiantaja oli jo pitkään suunnitellut perustavansa verkkokaupan liiketoimintansa tueksi. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa ajanmukaista tietoa sähköisestä liiketoiminnasta toimeksiantajan käyttöön. Työn tutkimusongelma oli, millaiset edellytykset Suomen Netpiste Oy:llä on verkkokaupan perustamiselle. Tutkimusongelmaa tutkittiin niin taloudellisesta, kuin myös kilpailutilanteen ja markkinoiden näkökulmasta.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin tapaustutkimusta. Tapaustutkimusta käytettiin, sillä kyseessä oli yksittäinen tutkittava kokonaisuus. Tarvittava tieto tutkimukseen kerättiin benchmarkingin avulla, tunnettujen verkkokauppakokonaisuuksien asiakaspalautteita ja arvosteluja analysoimalla. Yritysten taloutta tutkittiin tilinpäätöksistä laskettujen tunnuslukujen avulla.

Tutkimuksesta käy ilmi, että hyvä verkkokauppa on selkeä kokonaisuus, jossa on helppo asioida ja jossa tuotteiden hinta ja laatu kohtaavat. Hyvän verkkokaupan ominaisuuksia ovat myös tuotteiden nopea toimitus ja erilaiset lisäpalvelut. Tutkimuksesta selviää, että verkkokaupan perustaminen ei vaadi välttämättä niin mittavia investointeja, kuin tavallisen myymälän perustaminen. Suurimmat kulut aiheutuvat järjestelmän ylläpidosta ja tuotteiden toimittamisesta.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yrityksellä on hyvät edellytykset perustaa verkkokauppa. Yrityksen taloudellinen tilanne on hyvä, liiketoiminta on kannattavaa ja se on omavarainen. Yrityksellä on tekniset valmiudet verkkokaupalle ja toimeksiantajalla on kokemusta yritystoiminnasta monen vuoden ajalta. Verkkokaupan menestymiseen vaikuttaa keskeisesti markkinoinnin onnistuminen ja kilpailijoista erottuminen. Näihin asioihin tulisikin kiinnittää huomiota heti alusta pitäen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Accountancy and Business Administration

TOMMI HEVONKORPI:
Establishing a Web Store
Suomen Netpiste Oy

Bachelor's thesis 43 pages
May 2014

The purpose of this thesis was to examine possibilities and conditions for Suomen Netpiste Oy to establish a web store. The company's purpose was to expand its market and grow sales with the web store. The entrepreneur had been planning to start an online business to support his prevailing business. The aim of this thesis was to produce up-to-date information about online business for the entrepreneur's own use. The research problem was based on examining if the company has conditions to launch online business. The problem was examined from the aspects of finances, markets and the competitive situation of the sphere.

This thesis was carried out as a case study. The relevant information was gathered with benchmarking by analyzing various feedbacks of two successful web stores. The finances of the companies were researched by counting key ratios based on information of their financial statements.

The results of the research show that a good web store has a clear concept. Consumers appreciate a web store that is easy to deal with and where the price and the quality of a product meet each other. Characteristics of a good web store also include a short time of delivery and various supplementary services. The research also shows that establishment of a web store doesn't require highly heavy investments. The sustenance of a system and the shipment costs cause the majority of the expenses.

As a conclusion it can be said that the company has very good conditions to establish a web store. It is financially stable and self-sufficient, technical abilities are handled well and the entrepreneur is experienced. However, it seems that successful marketing and differentiation are considerable factors in profitable online business. These are the two issues that the company should focus on from the beginning.

Key words: online business, web store, marketing, finances

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tausta.....	5
1.2	Toimeksiantaja.....	6
1.3	Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma.....	6
1.4	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä	7
1.5	Tutkimuksen eteneminen	8
2	SÄHKÖINEN LIKETOIMINTA	9
3	TALOUS	11
3.1	Talouden suunnittelu.....	11
3.2	Kannattavuus	12
3.3	Hinnoittelu	14
4	MARKKINOINTI JA LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	17
4.1	Markkinointi	17
4.2	Toimiala- ja markkina-analyysi	19
4.3	Kilpailija-analyysi.....	20
4.4	Asiakasanalyysi	21
5	YRITYKSEN LÄHTÖKOHDAT	23
5.1	Swot-analyysi.....	23
5.2	Taloudelliset valmiudet.....	24
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	27
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
7.1	Benchmarking	29
7.1.1	Kokonaisuus.....	29
7.1.2	Tuotteet ja palvelut.....	30
7.1.3	Tuotteen toimittaminen	31
7.2	Tilinpäätöstiedot	32
7.2.1	Gigantti Oy Ab.....	33
7.2.2	Verkkokauppa.com Oyj	34
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
9	POHDINTA.....	38
9.1	Tutkimuksen luotettavuuden pohdinta.....	38
9.2	Tutkimustulosten pohdinta	39
	LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia verkkokaupan perustamiseen sekä yleisesti sähköiseen liiketoimintaan liittyviä tekijöitä. Sähköinen liiketoiminta on kehittynyt ja kasvattanut suosiotaan suomalaisten keskuudessa jatkuvasti viimeisimmän vuosikymmenen aikana. Hallavon (2013, 11) mukaan tuotannon, kaupan, median ja kuluttajien roolien sekoittuessa verkkokaupan kehittyminen vaikuttaa suoraan myös kaupan koko arvoketjuun ja ketjun jäsenten rooleihin lisäarvon luomisessa. Merkittävimmät tekijät verkkoliiketoiminnan kasvuun ja kehittymiseen ovat positiiviset ostokokemukset ja jatkuvasti monipuolistuva tarjonta. Verkkoliiketoiminnan alkutaipaleella ongelmia aiheuttivat muun muassa turvallisuustekijät ja -ongelmat, mutta nykyään kaupankäynti on todella vaivatonta. Esimerkiksi erilaisten lippujen ostaminen verkosta on helpottanut monien kuluttajien arkea. Enää ei tarvitse jonottaa lippupisteessä, vaan lipun voi tilata, maksaa ja vastaanottaa kokonaan sähköisesti. Lipusta ja sen säilyttämisestä ei aiheudu ylimääräistä vaivaa, kun se on tallessa esimerkiksi mobiililaitteessa tai sähköpostissa. (Barnes (toim.) 2007, 30-31.)

Sähköisen liiketoiminnan nopeaa kasvuun vaikuttavat myös lukuisat tekijät liittyen sekä kysyntään että tarjontaan. Laajemman asiakaskunnan tavoitettavuus, alhaisemmat jake- lu- ja transaktiokustannukset, laajemmat markkinat, parantuneet palvelut ja uudet asiakaspalautekanavat ovat suurimpia syitä verkkokauppatoiminnan suosion kasvuun. (Uusitalo (toim.) 2002, 55.)

Verkkokaupan suosion nopeaan kasvuun on osittain vaikuttanut myös kuluttajien ostokäyttäytymisessä ja heidän keskinäisessä kommunikaatiossaan tapahtunut muutos. Nykyaika ja erityisesti Internet tarjoaa ostamiseen sellaista lisäarvoa, että ihmiset haluavat muuttaa ostokäyttäytymistään. Ihmiset kommunikoivat yhä enemmän Internetissä, erityisesti Facebookin, keskustelufoorumien ja blogien välityksellä, jossa tieto leviää nopeasti. Useimmiten asiakkaat jaotellaan motiivinsa perusteella kahteen eri ryhmään; palvelun etsijät ja hinnan tai tehokkuuden etsijät. Palveluiden etsijöihin kuuluvat myös ne, joille palveluiden saatavuus ei ole itsestäänselvyys, kuten esimerkiksi liikuntarajoitteiset ja haja-asutusalueilla asuvat ihmiset. Hinnan tai tehokkuuden etsijät sitä vastoin pyrkivät ostamaan mahdollisimman halvalla tai vähällä vaivalla. Tähän ryhmään kuulu-

ville hinta-laatusuhde on tärkeä tekijä. Verkkoa käytetään ostamisen lisäksi yhä enemmän esimerkiksi saatavuuden tarkasteluun, asiakkaiden ja kauppiaan väliseen kommunikointiin, tuotetietojen hakemiseen, sekä tuotteiden ja yritysten vertailuun (Uusitalo (toim.) 2002, 59; Hallavo 2013, 25–26).

Verkkokaupan perustaminen on ollut toimeksiantajayrityksen suunnitelmissa jo pitkään. Itse toteutukseen omataan jo tarvittava tietotaito, mutta yrittäjä haluaa saada lisätietoa sähköisestä liiketoiminnasta ennen varsinaisen kaupankäynnin aloittamista. Tämä johtuu siitä, että verkkokaupan perustamiseen nähty vaiva saattaa mennä sekä ajallisesti että rahallisesti hukkaan, jos kaikkia tekijöitä ei oteta tarkasti huomioon. Tämän opin-
näytetyön tulisi auttaa yrittäjää verkkokauppakokonaisuutensa suunnittelussa ja luomisessa tarjoamalla aiheesta mahdollisimman paljon eksaktia tietoa. Varsinaisen verkkokaupan suunnittelu on jo käynnissä, ja sähköinen liiketoiminta on tarkoitus aloittaa vuoden 2014 loppuun mennessä.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ikaalislainen tele- ja data-alalla toimiva Suomen Netpiste Oy. Tällä hetkellä yrityksellä toimii kivijalkamyymälästä käsin tele- ja data-alan tuotteita myyden. Perustettavan verkkokaupan avulla yrityksen tarkoituksena on laajentaa tämänhetkiset paikalliset markkinat valtakunnallisiksi.

Suomen Netpiste Oy:n kohdalla verkkokaupan on tarkoitus tuoda lisää nykyiseen myyntiin ja siten tukea kivijalkamyymälästä käsin tapahtuvaa toimintaa. Kivijalkamyymälän ja sieltä käsin tapahtuvan kaupankäynnin on tarkoitus säilyä edelleen yrityksen pääasiallisena tulonlähteenä. Yrityksen aikomuksena on sisällyttää sähköiseen myyntiinsä tämänhetkisten tele- ja datatuotteiden lisäksi myös laaja skaala työkaluja, sekä auto- ja kodintarvikkeita. Tukkuliikkeenä, sekä yrityksen yhteistyökumppanina työkalu- ja tarvikeasioissa verkkokaupan jakelukanavassa tulee toimimaan toinen kyseisellä alalla toimiva ikaalislainen yritys. (Lehto 2013.)

1.3 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esille ajanmukaista tietoa verkkokaupasta. Perustettavan verkkokaupan tavoitteena on laajentaa yrityksen toimintasektoria ja sitä kautta

lisätä myyntiä. Yrittäjä kokee, että verkkokauppatoimintaa varten varattu web-osoite www.netpiste.net on tällä hetkellä turhaan käyttämättömänä. Yrittäjä näkee myös hyvän mahdollisuuden vauhdittaa liiketoimintaansa sähköisen liiketoiminnan avulla. Suomen Netpiste Oy toimii tällä hetkellä vain paikallisilla, melko pienillä markkinoilla, kun verkkokaupan avulla markkinat olisi mahdollista laajentaa aina valtakunnalliselle tasolle asti. Verkossa tuotteita pystyy myymään laajemmin, kun taas tällä hetkellä myymälän tilat rajaavat varastossa pidettävien ja jälleenmyyntiin tarkoitettujen tuotteiden määrän.

Työn tarkoituksena on kartoittaa sähköisen liiketoiminnan mahdollisuudet ja edellytykset Suomen Netpiste Oy:lle. Työn tutkimusongelmana on, millaiset edellytykset Suomen Netpiste Oy:llä on verkkokaupan perustamiselle. Tutkimusongelmaa tullaan tutkimaan niin taloudellisesta, kuin myös kilpailutilanteen ja markkinoiden näkökulmasta. Avustavina tutkimuskysymyksinä toimivat seuraavat kysymykset:

- Mitä verkkokaupan perustaminen vaatii?
- Millainen on hyvä ja toimiva verkkokauppa?

1.4 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä

Tutkimusmenetelmänä työssä toimii tapaustutkimus. Tapaustutkimus soveltuu työn menetelmäksi hyvin, sillä opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yrityksen toimintaa luomalla perusteet verkkokauppatoiminnalle. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään sitä, miten jokin on mahdollista ja miksi se tapahtuu (Laine, Bamberg & Jokinen (toim.) 2008, 10–11). Tässä tapauksessa tutkitaan, onko verkkokaupan perustaminen mahdollista ja mistä syistä.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä toimii benchmarking. Työssä ei ole varsinaista vertailukohtaa, sillä verkkokauppaa ei ole vielä perustettu. Tarkoituksena onkin vertailla tunnettuja verkkokaupparatkaisuja keskenään benchmarkingin avulla, ja saada sitä kautta kartoitettua tarvittava aineisto hyvän verkkokauppakokonaisuuden perustamiseksi. Työssä tullaan käyttämään apuna verkkokauppakokonaisuuksista annettuja asiakaspalautteita ja arvosteluja sekä talouden yleisimpiä tunnuslukuja, joihin tarvittava aineisto saadaan vertailtavien yritysten tilinpäätöksistä.

1.5 Tutkimuksen eteneminen

Luvussa 2 käsitellään sähköisen liiketoiminnan perusteita. Teoriakatsauksessa keskitytään esittelemään verkkokauppaan ja sen päivittäisiin toimintoihin liittyviä asioita niin kuluttajan kuin yrittäjänkin näkökulmasta. Luvussa pureudutaan lisäksi erityisesti suomalaisten verkko-ostamiseen sekä verkkokaupan suosion kasvun syihin.

Kolmannessa luvussa käydään läpi yleisesti yrityksen, sekä verkkokaupan talouteen liittyviä asioita. Pääosassa ovat aloittavan yrityksen talouteen liittyvät asiat, kuten esimerkiksi rahoitus ja sen rakenne. Luvun kannattavuusosiossa kerrotaan, mitä kannattava liiketoiminta vaatii ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Erillisessä hinnoitteluosiossa käsitellään eri hinnoittelumenetelmiä ja hinnoittelun merkitystä liiketoiminnalle.

Luku 4 käsittelee markkinointia ja markkinoinnin lähtökohta-analyysyjä. Luvussa esitellään erilaiset markkinointimenetelmät, sekä selvitetään asiat joita on tutkittava ennen markkinoinnin aloittamista. Luku keskittyy erityisesti Internet-mainontaan ja sen eri ratkaisumalleihin, sekä muihin uusiin markkinointitrendeihin.

Luvussa 5 käydään läpi Suomen Netpiste Oy:n lähtökohdat verkkoliiketoiminnan aloittamiselle. Luvussa esitellään yrityksen tunnuslukuja sekä Suomen Netpiste Oy:stä tehty swot-analyysi.

Kuudennessa luvussa kerrotaan, miten tutkimus on suoritettu ja luku 7 esittelee tutkimuksen tulokset. Luvussa 8 esitetään tulosten perusteella muodostetut johtopäätökset. Luvussa 9 pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia, validiteettia, sekä tuloksia.

2 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA

Verkkokauppa on osa sähköistä liiketoimintaa ja erityisesti sellaista verkon välityksellä tapahtuvaa kaupankäyntiä, jossa ostajana on ihminen. Verkkokauppa voi olla tällaista kuluttajille suunnattua (B2C), mutta myös yritysten (B2B) tai kuluttajien välistä kaupankäyntiä (C2C). (Hallavo 2013, 19.)

Vehmaan (2008, 4-6) mukaan verkkokauppa on tyypillisimmillään tietokantaan perustuva ratkaisu, jossa säännöllisesti muuttuva tuotetieto ja tuotteiden ryhmittelytieto on tallennettu tähän käyttöön varattuun tietokantaan. Tietokannasta riippuen tuotetietoja sekä muuta dataa voidaan käsitellä eri tavoin koskematta itse verkkokauppaan ja häiritsemättä kuluttajien ostotoimintaa. Yksinkertaisimmillaan verkkokauppaan sisältyy vain yksi Internet-sivu, jossa tuotetiedot ja ostotoiminnot kerrotaan asiakkaalle kokonaan sähköisesti. Tilaus ja sen vahvistus voidaan tällöin toteuttaa kokonaisuudessaan sähköpostitse. Lopulta kun asiakas on löytänyt tarvitsemansa tuotteet, voi hän koota ne ”ostokoriinsa” ja siirtyä kassalle, tunnistautua, käyttää eri maksutapoja ostotensa maksuun, saada tilausvahvistuksen ja lopuksi vastaanottaa tuotteet kotonaan.

Hallavon (2013, 11) mukaan verkkokaupan merkitys kaikelle kaupankäynnille on kasvanut kymmenen viime vuoden aikana voimakkaasti. Verkkokauppa on nykyään tärkeä osa menestyvän yrityksen myyntiä ja asiakaskohtaamisen kanavavalikoimaa. Sähköinen liiketoiminta on mahdollistanut sen, että pitkillä välimatkoilla ja aukioloajoilla ei ole enää niinkään suurta merkitystä nykyaikaisessa kaupankäynnissä. Suuremmaksi tekijäksi ovat nousseet esimerkiksi toimiala ja tuotevalikoima. Kilpailu verkossa kasvaa jatkuvasti, joten joukosta erottuminen on tärkeä tekijä kannattavan liiketoiminnan kannalta. Hyviä tapoja erottua kilpailijoista ovat esimerkiksi palvelun laatu, sen selkeys ja turvallisuus, palvelualltius, ystävällisyys ja vastuullisuus. Edukseen voi erottua myös myytävien tuotteiden hinnan, laadun tai valikoiman avulla. (Barnes (toim.) 2007, 105-106; Vehmas 2008, 1-2; Hallavo 2013, 11).

Suomalaisten verkko-ostaminen pohjautuu yhä enemmän vahvistuvassa määrin ulkomaille. Vuonna 2011 ulkomaisten verkkokauppojen osuus suomalaisten sähköisestä kaupankäynnistä oli noin 20 %, ja alan kasvaessa jatkuvasti ulkomaisten verkkokauppojen osuus tulee kasvamaan edelleen. Vastaavasti suomalaiset verkkokaupat eivät ainaakaan toistaiseksi ole vakiinnuttaneet paikkaansa kansainvälisillä sähköisillä markkinoil-

la, ja ulkomaalaisten ostokset suomalaisista verkkokaupoista ovat vielä melko harvinaisia. Kaiken kaikkiaan sähköiset markkinat ovat suomalaisessa kuluttajakaupassa kokonaisinvestointeihin nähden vielä melko mitättömät (Vehmas 2008, 23; Lahtinen 2013, 15–16).

Ennen verkkokaupan perustamista on syytä miettiä, mikä on sen rooli liiketoiminnassa, miten verkkokauppa toimii osana laajempaa kokonaisuutta, sekä keihin myynti ja markkinointi kohdistetaan. Sähköistä liiketoimintaa pystyy siis harjoittamaan sekä omana kokonaisuutenaan, että pääasiallisen liiketoiminnan lisäksi. Verkkokaupan kivijalkamyymälää tukevaa roolia tuskin voi enää väheksyä, sillä sen rooli myynnin lisäämisessä ja tukemisessa on yhä merkittävämpi. Verkkokaupan on havaittu parantavan merkittävästi myymälän tehokkuutta, muun muassa henkilöstökulujen ja varaston kierto nopeuden osalta. Suuri osa nykyajan yrityksistä onkin päätenyt perustamaan verkkokaupan kivijalkamyymälänsä tueksi myyntinsä vauhdittamiseksi. Uusia yrityksiä perustetaan lisäksi jatkuvasti ainoastaan sähköistä liiketoimintaa varten. (Lahtinen 2013, 16, 23–24.)

Toimintaa suunniteltaessa on hyvä luoda konkreettinen strateginen suunnitelma. Strategisessa suunnitelmassa liiketoimintaa kuvataan markkinoinnin, hallinnon ja tuotannon kannalta yhteisesti ymmärrettävällä tavalla. Sähköisen liiketoiminnan suunnittelussa olennaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi:

- Miten toimialan tekninen kehitys on vaikuttanut yrityksen ja kilpailijoiden ansaintatapaan?
- Miten yritys reagoi asiakkaiden muuttuviin odotuksiin ja onko se tietoinen asiakaslähtöisyyden merkityksestä liiketoiminnassa?
- Pystyykö yritys muuttumaan kilpailukykyisemmäksi nykyisten resurssien, kuten esimerkiksi henkilöstön osaamisen tai teknologian avulla?
- Pystyykö yrityksesi ylläpitämään kustannustehokkuutta ja samalla kehittämään monimutkaista liiketoimintamallia vastaamaan alati muuttuvia markkinoita? (Virtuaaliammattikorkeakoulu, 2003.)

3 TALOUS

3.1 Talouden suunnittelu

Verkkokaupan, kuten minkä tahansa yrityksen perustaminen vaatii tarkkaa talouden suunnittelua. Talouden suunnitteluun liittyy yleensä erilaisia laskelmia, kuten esimerkiksi **rahoituslaskelma** ja **myyntilaskelma** (Keskuskauppakamari 2011, 22).

Rahoituslaskelmasta tulisi nähdä, mistä kirjanpitovelvollinen on aikaansaanut rahavirtaa, ja mihin tämä kertynyt rahavirta on käytetty. Rahoituslaskelma on hyödyllinen työkalu oman yrityksen tarkastelun lisäksi myös yritysten välisessä vertailussa. Rahoituslaskelman avulla voidaan arvioida yrityksen taloudellista tilannetta tutkimalla muun muassa rahoitusaseman ja -rakenteen muutoksia. Rahoituslaskelmaan tulee poikkeuksetta sisällyttää liiketoiminnan rahavirta, investointien rahavirrat, sekä rahoituksen rahavirrat. (Yritystutkimusneuvottelukunta Ry 2007.)

Myyntilaskelmassa yrityksen minimilaskutustavoite on jaoteltu sekä tuotteittain että asiakasryhmittäin. Segmentointi helpottaa asiakkuuksien tärkeyden arvioimista, sekä kertoo yrittäjälle, millainen myyntivolyymi riittää kattamaan toiminnasta aiheutuvat kustannukset ja ylittämään ns. "nollatuloksen". Myyntilaskelman avulla pyritään muun muassa ennustamaan liiketoiminnan kassavirtoja. (YritysHelsinki 2013, 16.)

Laskelmat ovat ensisijaisesti yrittäjää itseänsä varten, mutta myös sidosryhmät analysoivat yritystä osittain laskelmien perusteella. (Keskuskauppakamari 2011, 22). Erityisesti rahoittajat, tukien myöntäjät, sijoittajat ja asiakkaat arvioivat yritysten taloudellista suorituskykyä niiden kannattavuuden, tuottavuuden, vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden perusteella. Talouden suunnitteluun liittyy olennaisesti myös budjetointi. Budjetin avulla yritys voi seurata kannattavuuttaan siten, että määrääjain toteutuvia tuloja ja menoja verrataan annettuun budjettiin. Tulojen jäädessä alle arvioidun, on alettava panostaa myyntiin ja markkinointiin, kun taas menojen ylittäessä arviot pitäisi pyrkiä karsimaan turhat kuluerät pois. (Meretniemi & Ylönen 2009, 68-72.)

Yritykseen sijoitetun oman pääoman ja tulorahoituksen lisäksi yritys tarvitsee yleensä toimintansa alussa myös ulkopuolista rahoitusta. Liikeideasta ja markkinatilanteesta riippuen saattaa kulua pitkäkin aika ennen kuin yrityksen tulorahoitus riittää kattamaan

toiminnasta aiheutuvat kulut. Kuvassa 1 esitellään erilaisia rahoitusvaihtoehtoja ja niiden tarjoajia. (Keskuskauppakamari 2011, 23-25.)

	INVESTOINNIT	KÄYTTÖPÄÄOMA	KEHITTÄMINEN	KANSAINVÄLISTYMINEN
AVUSTUKSET	ELY-keskukset	ELY-keskukset	ELY-keskukset Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes	ELY-keskukset
LAINAT	Finnvera Oyj ELY-keskukset Pankit	Finnvera Oyj ELY-keskukset Pankit	Finnvera Oyj Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes Pankit	Finnvera Oyj Pankit
TAKAUKSET	Finnvera Oyj Pankit	Finnvera Oyj Pankit	Finnvera Oyj Pankit	Finnvera Oyj Pankit
OSAKEPÄÄOMA- SIJOITUKSET	Finnvera Oyj Pankit Pääomasijoittajat	Finnvera Oyj Pankit Pääomasijoittajat	Finnvera Oyj Pankit Pääomasijoittajat	Finnvera Oyj Pankit Pääomasijoittajat



Tilinpäätöstietojen päivittäminen tärkeää
Yritysten on syytä pitää tilinpäätöstiedot patenti- ja rekisterihallituksessa hyvin ajan tasalla. Tämä lisää rahoittajien sekä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden luottamusta. Rahoituksessa tämä tarkoittaa edullisempia luottoehtoja.

KUVA 1. Eri rahoitus- ja avustusmuotoja. (Keskuskauppakamari 2011, 25).

Lyhytaikaisella rahoituksella tarkoitetaan alle vuoden, ja pitkäaikaisella yli vuoden mitaista rahoitusta. Yrityksen tulisi pysyä jatkuvasti **likvidinä** eli selviytyä maksuvelvoitteistaan ja olla pitkällä tähtäyksellä vakavarainen eli **solidi**. Esimerkiksi investointeja tehdessä tai liiketoimintaa laajennettaessa rahan tarve kasvaa. Oleellista onkin selvittää, miten lisääntynyt rahoituksen tarve kulloinkin järjestetään. (edu.fi 2010.)

3.2 Kannattavuus

Mitään liiketoimintaa ei ole järkevä harjoittaa, ellei se kannata. Kannattavuus tarkoittaa yksinkertaisimmillaan liiketoiminnan taloudellista tuottavuutta. Useimmiten kannattavuutta tarkastellaan tutkimalla yrityksen tuottojen ja kulujen välistä suhdetta. Toisin sanoen erilaisten analyysien ja laskelmien avulla pyritään selvittämään, kuinka kannattavaa toiminta on, ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. (e-conomic 2013.) Kannattavuus mahdollistaa liiketoiminnan jatkuvuuden ja kehittämisen. Liiketoiminnan ollessa kannattavaa, säilyy yrityksen likviditeetti hyvänä eli käytettävissä on riittävästi rahaa kustannusten hoitamiseen. (Meretniemi & Ylönen 2009, 70.)

Verkkokaupan kannattavuus pohjautuu kuluttajien tarpeiden luoman kysynnän tyydyttämiseen. Verkkokaupan kannattavuuden kaava on määritelty seuraavasti:

Myyntikate = Kävijät x Konversio x Keskiostos x Kate, jossa

- **Kävijät** vastaa verkkokaupassa vierailneiden määrää.
- **Konversio** on se määrä, joka kävijöistä ostaa verkkokaupasta tuotteen/tuotteita.
- **Keskiostos** on keskimääräisen ostoksen suuruus euroissa mitattuna.
- **Kate** on keskimäärin yhdestä kaupasta kulujen jälkeen jäävä voitto.

Yllämainitulla kaavalla saadaan laskettua myyntikate, josta muodostuu yrityksen voitto, kun kiinteät kulut on vähennetty. (Lahtinen 2013, 35–36.)

Kannattavuuteen liittyy olennaisesti kustannusten ja tulojen tarkka arviointi. Verkkokaupan kustannusrakenne on hieman erilainen kuin esimerkiksi normaalilla kivijalkamyymälällä. Säästämään pystyy esimerkiksi liikkeeseen liittyvissä kustannuksissa. Verkkokaupan ja sen varaston ei tarvitse pärjätäksään sijaita niin keskeisellä alueella, kun kivijalkamyymälän. Liiketilän ei tarvitse myöskään olla pinta-alaltaan niin suuri kuin perinteisellä myymälällä. Näillä keinoilla pystytään säästämään muun muassa vuokratuloissa ja muissa liiketiloihin kohdistuvissa kustannuksissa. (Lahtinen 2013, 36.)

Verkkokaupan henkilöstökulut ovat useimmissa tapauksissa pienemmät kuin kivijalkamyymälöissä. Erityisesti kustannustehokkuus näkyy työajan suhteessa asiakkaan palvelemiseen. Myymälässä voi "joutua" palvelemaan asiakasta pitkäänkin ennen kuin tämä tekee ostopäätöksensä. Verkkokauppias taas käsittelee suurimmaksi osaksi vain valmiita tilauksia. Verkkokauppa työllistää kuitenkin vähintään yhden työntekijän, joten henkilöstökulut tulee arvioida tarkasti kustannuslaskelmaa tehtäessä. (ProsperCart 2011.)

Sähköisen liiketoiminnan aloittamiseen liittyy joukko erilaisia kustannuksia. Verkkokaupan ylläpito vaatii oman palvelinjärjestelmänsä, jonne kokonaisuus asennetaan. Lisäksi tarvitaan vähintään yksi tietokone, jonka kautta järjestelmää hallinnoidaan ja tilauksia käsitellään. Verkkokauppa toimii Internetissä, joten tietokoneen lisäksi sen hallinnoimiseen vaaditaan laajakaistayhteys. Nämä kustannukset vievät kuukausittaisiin eriin jaettuna 80–150 euroa per kuukausi. Ellei tuotekuvia ole valmiiksi saatavilla, tulee ne kuvata itse. Kunnollisen valokuvauslaitteiston hankinta (sisältäen vähintään digitaali-järjestelmäkameran, objektiivin, sekä salamalaitteen) aiheuttaa lisäkuluja noin 1500–2000 euroa. (Vehmas 2008, 149–150.)

Verkkokaupoilla tietyt kustannukset nousevat korkeammiksi, kuin perinteisillä myymälöillä. Tilausten toimituksiin liittyvät kustannukset lisäävät menoja merkittävästi. Tällaisia kuluja aiheuttavat esimerkiksi pakkausmateriaalien hankinta, posti- ja toimituskulut, sekä tuotteiden lähettäminen. Tavarantoimitamisessa pystyy kuitenkin tietyissä tapauksissa säästämäänkin, esimerkiksi pienemmät tuotteet mahtuvat kulkemaan asiakkaille kirjokuorissa. Verkkokauppa voi käyttää myös omia logistiikkapalveluja, jotka nekin vähentävät toimituskulujen määrää. (Lahtinen 2013, 36–37.)

Kuluttajalla on oikeus perua kauppa tai palauttaa tuote kahden viikon sisällä ilman perusteita. Tällöin peruuntuneen kaupan kustannukset jäävät täysin kauppiaan vastuulle. Suuri osa peruuntumiseen johtaneista kaupoista johtuu verkkosivujen huonosta tasosta. Ongelmat, jotka johtavat kaupan peruuntumiseen, voivat johtua esimerkiksi yhteysohjelmissa, verkkosivun käytettävyysohgelmissa tai ostotapahtuman häiriöistä. Kunnolliseen järjestelmään kannattaakin panostaa, sillä verkkokauppajärjestelmän laatu, toimintavarmuus ja luotettavuus takaavat kaupankäynnin sujuvuuden. Verkkokaupan kustannusrakennetta mietittäessä on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon peruuntuneet kaupat ja muut erityistapaukset, erityisesti matalakatteisilla toimialoilla. (Barnes (toim.) 2007, 99; Vehmas 2008, 131.)

3.3 Hinnoittelu

Hinnoittelulla on suuri merkitys kannattavassa liiketoiminnassa. Oikea hintataso vaikuttaa kannattavuuden lisäksi yrityksen ja tuotteen imagoon. Vaikka tuotteella olisi korkea hinta ja erinomainen kate, ei se takaa yrityksen menestymistä, elleivät myynti ja tulot saavuta tiettyä tasoa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 119.)

Hinta tulisi siis määrittää siten, että myyntimäärä säilyy tavoitellulla tasolla ja että myynnistä saatavat tulot kattavat tuotteesta aiheutuvat kustannukset. Hinnoitteluun vaikuttaa olennaisesti kysyntä, sillä ilman kysyntää ei ole myyntiä, jolloin ei myöskään ole tuloja. Hinnoittelussa on lisäksi otettava huomioon vallitseva kilpailutilanne, ja asettaa omien tuotteiden hinnat sopivassa suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin nähden. (economic 2013.)

Hinnoittelussa ei riitä, että jokaisella tuotteella on jokin tietty hinta, vaan huomioon on perushintojen lisäksi otettava alennusten, toimituskulujen, lisäpalveluiden ja tuotepaket-

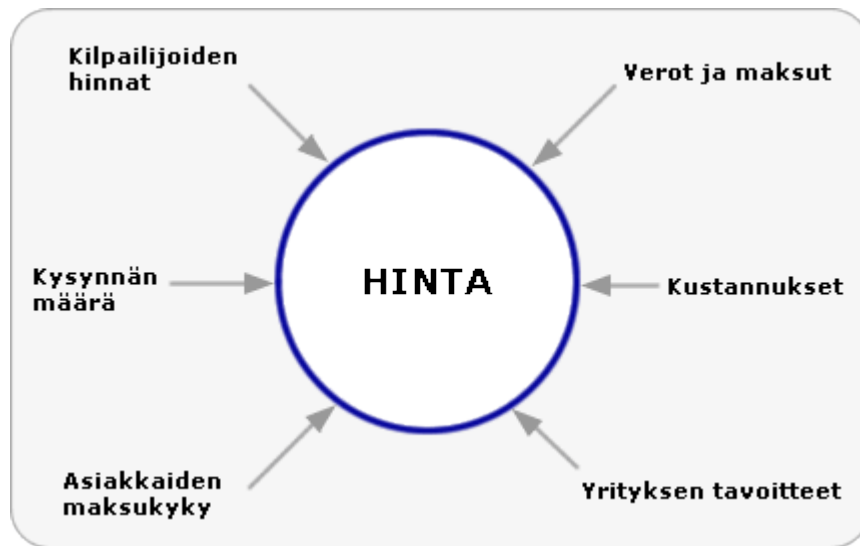
tien hinnoittelu, sekä sesonkikohtainen hinnoittelu. Hinnoittelusta puhuttaessa käytetään yleensä kahta lähestymistapaa, jotka ovat:

1. **kustannusperusteinen hinnoittelu**
2. **markkinaperusteinen hinnoittelu** (Lahtinen 2013, 48.)

Kustannusperusteisen hinnoittelun tarkoituksena on laskea yhteen yhden tuotteen kaikki kulut. Kokonaiskustannuksiin lisätään haluttu voiton määrä, josta muodostuu tuotteen lopullinen hinta. Kustannusperusteisen hinnoittelun suurin riski on, että kustannukset on laskettu väärin. Virheen mahdollisuus piilee haasteellisesti arvioitavissa kuluissa, joita ovat esimerkiksi logistiikkakustannukset, varastoinnin kustannukset ja yleiskulut. Kun kustannukset lasketaan liian pieniksi, muodostuu liiketoiminta tappiolliseksi. Jos kustannukset sitä vastoin lasketaan liian suuriksi, ovat hinnat liian korkeat, joka saattaa vaikuttaa negatiivisesti myyntiin. (Lahtinen 2013, 48–49.)

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa tuotteiden hintoja peilataan markkinoiden yleiseen tasoon ja asetetaan omien tuotteiden hinta sen mukaan. Tätä hinnoittelutapaa käytettäessä tärkeää olisi tuntea hintajoustop käsite. Hintajousto tarkoittaa kysynnän muutosta suhteessa markkinahintojen muutoksiin. Lisäksi tulisi olla selvillä oman toimialan tarjonnasta. Jos potentiaalisilla asiakkailla on valmiuksia ostaa tuotteensa ulkomaisilta markkinoilta, tulee hinta asettaa niiden mukaan. Vaihtoehtoisesti hinta asetetaan kotimaan markkinoiden mukaan. Lopulta hinnoittelussa tulisi kuitenkin tähdätä pitkän aikavälin kannattavuuden saavuttamiseen. (Lahtinen 2013, 49–50.)

Oikeanlainen hinnoittelu mahdollistaa verkkokaupan kasvun ja menestymisen. Hinnan ollessa kuluttajan mielestä sopiva, toteutuvat myös verkkokaupan kasvun neljä päätekijää; kävijät, konversio, keskiostos ja kate. Kun tuotteen hinta on sellainen, minkä asiakas on valmis maksamaan, konversion ja keskiostoksen summa kasvaa. Tätä kautta saadaan kävijämäärä lisääntymään ja siten kate, oli se sitten suuri tai pieni, paranee. (Hallavo 2013, 135–136.) Kuvioista 1 nähdään, mistä tekijöistä tuotteen lopullinen hinta muodostuu (edu.fi. 2010).



KUVIO 1. Hinnan määräytymiseen vaikuttavat tekijät. (edu.fi. 2010).

4 MARKKINOINTI JA LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

4.1 Markkinointi

Markkinointi tarkoittaa yrityksen toimenpiteitä koskien tämän nykyisiä ja tulevia asiakkaita. Yrityksen liikeidea liittyy vahvasti markkinoinnin suunnitteluun, sillä se määrittelee tuotteet, asiakassegmentin ja toimintatavat. Markkinoinnilla pyritään usein myös rakentamaan tai parantamaan yrityksen imagoa, jotta asiakkaat valitsisivat oman yrityksen tuotteet kilpailijoiden sijasta. (Meretniemi & Ylönen 2009, 114.) Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa. Asiakas tarvitsee ostopäätökseensä aina vähintään tiedot siitä, mitä ja kuka tuotetta tarjoaa, millä hinnalla tuotetta myydään, sekä turvallisuuden kannalta välttämättömät tiedot. Kun markkinoinnissa menetellään kuluttajansuojalain säännöksiä;

- Luottaa asiakas yritykseen, jolloin yrityksen maine ja asiakassuhde pysyvät hyvällä tasolla.
- Markkinoiden kilpailu säilyy terveenä.
- Asiakaspalvelu helpottuu, kun säännöt ovat selvät molemmille osapuolille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2011.)

Markkinointiin liittyy olennaisesti myös kohderyhmän määrittelemine. Käytännössä markkinat segmentoidaan yhä pienempiin markkinoihin, kunnes tehokkaimmin ja helpoimmin tavoitettava kohderyhmä on löydetty. Näihin seikkoihin tulee paneutua huolellisesti, sillä onnistunut kohdentaminen takaa yritykselle kaikkein potentiaalisimmat asiakkaat ja sitä kautta kustannustehokkaan markkinoinnin. Kun toimittajat ja asiakkaat tunnetaan hyvin, osataan valita oikeanlaiset tuotteet, tiedetään tarkalleen kelle markkinoida ja osataan neuvoa tarvittaessa. (Lahtinen 2013, 29–32.)

Vehmaan (2008, 191) mukaan halutun asiakasmäärän saavuttamiseen vaikuttaa suuresti onnistunut markkinointistrategia. Ilman markkinointia verkkokaupassa tuskin käy yhtäkään asiakasta. Markkinoinnin on oltava pitkäjänteistä ainakin siihen asti, kun tavoiteltu näkyvyys ja asiakasmäärä on saavutettu. Tämä niin sanottu "kriittinen piste" löytyy alasta riippuen noin 5-10 prosentin tuntumasta kaikista palvelun potentiaalisista kävijöistä. Markkinointistrategian määrittelyvaiheessa tulee miettiä, mitä eri markkinointikeinoja verkkokaupan markkinoinnissa käytetään, keille se pyritään suuntaamaan, sekä miten markkinoinnin onnistumista mitataan ja seurataan. Nykypäivän verkkokauppojen

mainonta perustuu vahvasti Internet-markkinointiin sen helppouden ja edullisuuden vuoksi. (Vehmas 2008, 191.)

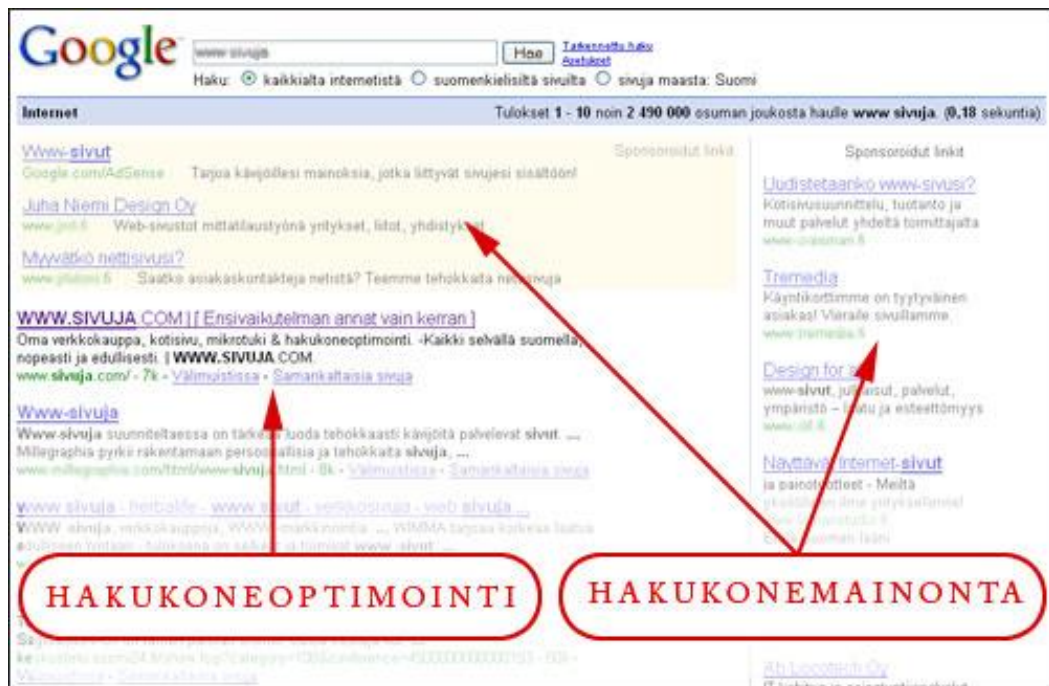
Lahtinen (2013, 174-235) esittelee teoksessaan nykyajan suosituimpia markkinointikeinoja ja -kanavia, joita ovat:

- Hakukonemarkkinointi (erityisesti Google)
- Sähköpostimarkkinointi
- Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi (erityisesti Facebook)
- Mobiilimarkkinointi
- Verkkokauppakeskukset
- Spotify
- Huuto.net

Verkkokauppojen osalta Internet-markkinointi ja erityisesti hakukonemarkkinointi ovat yleisimmin käytetyt markkinointivälineet. Käyttäjistä noin 90 % hakee Internetistä tietoa nimenomaan hakukoneiden kautta, joten hakukonemarkkinointi on mainio tapa parantaa yrityksen näkyvyyttä. Hakukonemarkkinoinnin avulla pystytään myös tekemään yrityksen löydettävyyttä kuluttajalle helpommaksi. Hakukonemarkkinointi käsittää kaksi markkinointitapaa, jotka ovat **hakukoneoptimointi** ja **hakusanamainonta**. (Karjaluo 2010, 133.)

Karjaluodon (2010, 134) mukaan **hakukoneoptimointi** tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Hakukoneoptimoinnin avulla oma sivusto saadaan näkymään kuluttajille hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. Prosessi on hyvä aloittaa oleellisimpien tuotteiden ja avainsanojen kartoituksella. Optimointiin on tärkeä panostaa pitkäjänteisesti, jolloin se on hyvä keino lisätä oman verkkokaupan kävijämäärää. Verkkovastaavan työkalujen avulla omistaja voi tarkastella, miten hakukone näkee sivuston, ja tarvittaessa panostaa lisää optimointiin oman sijoituksen parantamiseksi (Lahtinen 2013, 187–188). Eri tutkimustulosten mukaan ensimmäisen hakutuloksen antavalle sivustolle päätyy noin 40–50 % hakijoista kun taas toiselle hakutulossivustolle vain noin 10 %. Hakukoneoptimointia voi harjoittaa useamman Internetin hakukoneen kautta, mutta varsinkin Suomessa näistä selvästi suosituin on Google. Ulkomailla ja erityisesti Yhdysvalloissa myös Yahoo.com:ia ja Bingiä käytetään hieman enemmän. (Lahtinen 2013, 175–177.)

Toinen hakukonemarkkinoinnin muodoista, **hakusanamainonta**, josta käytetään myös nimeä hakukonemainonta, tarkoittaa hakukoneiden tarjoamia mainontapalveluita. Tällöin haluttu mainos esitetään kuluttajan tekemän hakusanan perusteella. Mainokset asetetaan sivustolle mainostajan budjetin, sekä hakusanan merkityksen perusteella. Toisin sanoen mitä suurempi budjetti mainostajalla on, sitä korkeammalla hänen mainoksensa listauksessa näkyy. Hakusanamainonta on edullinen ja helppo tapa mainostaa Internetissä, ja myös kuluttajien keskuudessa suosituampi kuin muu Internet-mainonta, kuten esimerkiksi bannerit. (Karjaluoto 2010, 135–136.) Kuvassa 2 esitetään, miten hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi eroavat toisistaan. (sivuja.com 2014).



KUVA 2. Hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin erot. (sivuja.com 2014).

Online-pohjaisten markkinointikanavien lisäksi yritysten perinteisimpiä markkinointikanavia ovat televisio, radio, lehdet ja muut painotuotteet. Muita hyviä keinoja näkyvyyden lisäämiseksi ovat sponsorointi, erilaiset kilpailut ja arvonnat, sekä muista kilpailijoista erottuvat ja täysin erilaiset markkinointitempaukset, jota kutsutaan "sissimarkkinoinniksi". (Lahtinen 2013, 174–230.)

4.2 Toimiala- ja markkina-analyysi

Toimialan ja markkinoiden tilanteen selvittäminen on hyvä tehdä heti yritystä perustettaessa tai sitä laajennettaessa. Olennaista on selvittää vähintään oman toimialan sen het-

kinen tilanne. Analyysiin liittyy muun muassa markkinoiden koon ja rakenteen, sekä kysynnän ja sen muutosten selvittäminen. (Hoffrén 1990, 18). Lisäksi olisi hyödyllistä ottaa selvää alan asiakaspotentiaalista, sekä kilpailijoista ja heidän toimintatavoistaan (Meretniemi & Ylönen 2009, 30).

Meretniemen ja Ylösen (2009, 30) mukaan markkinatilanne vaikuttaa voimakkaasti aloittavan yrittäjän hankkeen onnistumiseen. Mikäli alan markkinat ovat kasvussa, on uuden yrityksen helpompi saada toimintansa vauhtiin. Vaikka markkinat eivät olisi kasvussa, saattaa siellä olla tilaa muistakin syistä. Esimerkiksi jos kyseisellä paikkakunnalla ei ole kilpailua tai alueen yrityksen eivät pysty tyydyttämään sen hetkistä kysyntää, on uuden yrityksen toiminnan aloittaminen huomattavasti helpompaa. Uudella yrityksellä saattaa olla myös jokin erityinen etu, jolla se erottuu kilpailijoistaan. Tällaisia etuja voivat olla muun muassa alhaisempi hinta, tehokkaampi myynti, hyvä imago tai selvästi parempi tuote kuin kilpailijoilla.

Toimialan nykytilanteen tarkastelun lisäksi tärkeää on myös ennakoida tulevaa. Tulevaisuutta on toisinaan vaikea ennakoida, mutta yritystä perustettaessa tulisi muodostaa myös pitkän aikavälin suunnitelmia ja ennusteita. Markkinoita ja toimialaa analysoidessa tulisi tulevaisuudesta arvioida muun muassa seuraavia asioita:

- Markkinoiden kehitys
 - kasvu/pienentyminen
 - kysynnän ja tarjonnan muutokset
 - korvaavat tuotteet/palvelut
 - kausiluontoisuus
- Teknologian vaikutus alaan
 - teknologian kehityksen vaikutukset
 - seurannan merkitys
- Yleinen taloudellinen ja poliittinen tilanne
 - suhdannevaihtelut
 - lainsäädäntö
 - konfliktit ja niiden vaikutus (Hoffrén 1990, 18-37.)

4.3 Kilpailija-analyysi

Markkinoilla pärjätäkseen yrityksen on hyvä tehdä taustatutkimusta kilpailijoistaan ja heidän tuotteistaan. Kilpailijoiden strategioiden analysointi auttaa yritystä asemoimaan

sijaintinsa markkinoilla ja terävöittämään omaa toimintaansa. Sen lisäksi kilpailija-analyysi auttaa yritystä määrittämään tuotteilleen oikean hintatason ja tunnistamaan omat kilpailuedut. Lisäksi kilpailijoiden markkinointimenetelmät ja -budjetit antavat esimerkkejä oman toiminnan suunnittelulle. (Finsve 2013.)

Hoffrénin (1990, 19) mukaan kilpailija-analyysiä tehdessä on hyvä selvittää kilpailijoiden määrä ja jakaa nämä ydinkilpailijoihin, marginaalikipailijoihin, tarvekilpailijoihin sekä potentiaalsiin kilpailijoihin. **Ydinkilpailijoilla** tarkoitetaan yrityksen pääasiallisia kilpailijoita, joiden kanssa kilpaillaan päivittäin. **Marginaalikipailijat** sitä vastoin tulevat esiin vain ajoittain, eivätkä edusta merkittävää volyymia toimialalla. **Tarvekilpailijat** eivät kilpaile suoraan yrityksen kanssa, mutta tyydyttävät toiminnallaan samantyyppistä tarvetta kuin yritysikin. **Potentiaalisia kilpailijoita** ovat ne kilpailijat, jotka eivät vielä ole kilpailijoita, mutta on olemassa uhka, että he sellaisiksi muuttuvat.

Kilpailijoita analysoidessa tulee selvittää heidän vahvuutensa, heikkoutensa ja mikäli mahdollista, myös taloudellinen tilanteensa. Erityisen tarkasti kannattaa käydä läpi ydinkilpailijat sekä potentiaaliset kilpailijat ja miettiä, miten näistä voisi erottua. (Hoffrén 1990, 19.) Tiivistetysti oman yrityksen kilpailijoista on hyödyllistä selvittää vähintään seuraavat asiat:

- Mikä on alan kilpailutilanne?
- Ketkä ovat yrityksen pahimmat kilpailijat?
- Missä kilpailijat sijaitsevat?
- Kuinka suuria kilpailevat yritykset ovat?
- Mitkä ovat kilpailevien yritysten tuotteet tai palvelut?
- Mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet?
- Millaisia markkinointikeinoja kilpailijat käyttävät?
- Miten kilpailijat erottuvat toisistaan ja miten niistä tulisi itse erottua? (Meretniemi & Ylönen 2009, 31.)

4.4 Asiakasanalyysi

Asiakaslähtöisesti ajatellen asiakas on yrityksen resurssi. Asiakaskenttä onkin kenties analyysialueista tärkein, sillä yrityksen menestys markkinoilla riippuu pääasiassa siitä, miten se pystyy selvittämään asiakkaidensa odotukset ja tyydyttämään ne. Asiakkaiden analysointi ja valintaprosessi voi tapahtua kahdella tasolla. Ensinnä tulee ajatella yrityk-

sen nykyisiä asiakkaita, ja miten heitä tulisi motivoida. Lisäksi pitkäjänteisyyden kannalta tulee miettiä, millaisia asiakkaita yrityksellä voisi olla tulevaisuudessa nykyisten lisäksi. (Hakala 2004, 41-42.)

Asiakasanalyysissa asiakkaat jaotellaan ryhmiin eli segmentoidaan. Jaon hetkellä yrittäjän tulisikin tuntea ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, joita ovat esimerkiksi asiakkaan tarpeet, maksukyky ja motiivit. Kun tärkeimmät asiakkaat on segmentoitu, tulisi miettiä missä asiakkaat sijaitsevat, millaiset heidän tarpeensa ovat, ja miten heidät tavoittaa. Lisäksi on otettava huomioon, millainen kysyntä ympäristössä vallitsee ja onko siihen mahdollista vaikuttaa. Kysyntään liittyvissä tutkimuksissa voidaan keskittyä muun muassa seuraaviin seikkoihin:

- asiakkaiden kulutus- ja ostotottumukset
- kysynnän kokonaismäärät tietyssä aikana tietyllä markkina-alueella
- kilpailijoiden markkinaosuudet alan kokonaismyynnistä
- sesonkien ja työllisyyden vaikutus

Tällaisten kartoitusten avulla yrittäjä pystyy tunnistamaan kannattavimmat asiakkaat, joihin myyntitoimet tullaan pääasiallisesti kohdistamaan. (Alikoski ym. 2009, 22; Meretniemi & Ylönen 2009, 27.)

5 YRITYKSEN LÄHTÖKOHDAT

5.1 Swot-analyysi

Swot-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yleisesti käytetty yrityksen ja sen toimintaympäristön analysointimenetelmä. Analyysi voi koskea koko yritystä tai vaihtoehtoisesti jotakin sen tiettyä sektoria. Menetelmän avulla pyritään selvittämään tarkasteltavan tahon vahvuudet ja heikkoudet, kuten myös liiketoiminnan mahdollisuudet ja uhat. Analyysin avulla pyritään myös etsimään uusia mahdollisuuksia oman toiminnan kehittämiseksi ja laajentamiseksi, sekä tekemään näistä löydetyistä seikoista yrityksen vahvuuksia. Sitä vastoin toimintaan liittyviä uhkia pyritään vähentämään saatujen tulosten pohjalta. Realistisuus on tärkeää analyysiä tehdessä. Lähtökohtana on selvittää yrityksen sen hetkiseen tilaan sekä tulevaisuuteen vaikuttavat seikat. (Alikoski ym. 2009, 31; Meretniemi & Ylönen 2009, 34; Suomen Riskienhallintayhdistys 2013.)

Taulukossa 1 esitellään swot-analyysi Suomen Netpiste Oy:n verkkokaupalle.

TAULUKKO 1. Swot-analyysi Suomen Netpiste Oy:lle. (Lehto 2013).

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> • yrittäjän kokemus ja asiantuntemus • teknologia ja sen tuntemus • verkkokauppaan sisällytettävien tuotteiden korkea kysyntä • valmiit toimitilat • vähäinen vieraan pääoman tarve • vahvat sidosryhmät ja verkostot 	HEIKKOUDET <ul style="list-style-type: none"> • yritys ei vielä kovin tunnettu -> näkyvyys saavutettava nopeasti • tuotteiden toimitusajat • pieni henkilöstömäärä -> miten sairastapaukset yms. hoidetaan?
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> • liiketoiminnan laajentaminen • näkyvyyden lisääminen • myynnin lisääminen • tuotevalikoiman kasvattaminen • kilpailijoista erottuminen 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> • kova kilpailu • mahdollinen kysynnän vähentyminen tulevaisuudessa • pääoman ehtyminen -> velkaantuminen

5.2 Taloudelliset valmiudet

Suomen Netpiste Oy:n taloudellisia valmiuksia verkkokaupan perustamiselle tutkitaan yleisimpien talouden tunnuslukujen pohjalta. Tarvittavat tiedot tunnuslukujen laskemiseen saatiin yrityksen vuoden 201X tilinpäätöksestä. Tilinpäätöksen lukuja työssä ei tulla toimeksiantajan pyynnöstä esittämään. Valittujen vertailuyritysten kohdalla on käytetty samoja tunnuslukuja ja laskukaavoja. Vertailtavien yritysten tunnusluvut ja niiden analysointi tapahtuvat luvussa seitsemän. Tunnuslukujen laskennassa on käytetty seuraavia laskukaavoja:

Myyntikate-%: $100 * \text{myyntikate} / \text{liikevaihto}$

Liiketulos-%: $100 * \text{liiketulos} / \text{liikevaihto}$

Quick ratio: Rahoitusomaisuus / lyhytaikainen vieras pääoma

Current ratio: (Vaihto-omaisuus + rahoitusomaisuus) / lyhytaikainen vieras pääoma

Omavaraisuusaste-%: $100 * \text{oma pääoma} / \text{taseen loppusumma}$

Suhteellinen velkaantuneisuus-%: $100 * \text{taseen velat} / \text{liikevaihto (12 kk)}$ (Balance Consulting 2014.)

Yleisesti ottaen kannattava ja tuottava liiketoiminta on hyvä pohja investoinneille, kuten esimerkiksi toiminnan laajentamiselle. Yrityksen tilinpäätöksestä kävikin ilmi, että Suomen Netpiste Oy:n liiketoiminta oli heti ensimmäisenä toimintavuotenaan voitollista.

Kannattavuuteen liittyvistä tunnusluvuista tarkasteltiin yrityksen myyntikateprosenttia sekä liikevoittoprosenttia. Myyntikatteella ei ole määrättyä arvosteluasteikkoa, vaan sen taso riippuu tarkasteltavan tahon kulujen, investointien ja käyttöpääoman rahoitustarpeesta. Myyntikateprosentti on toimialakohtainen tunnusluku, joten sitä ei kannata vertailla eri aloilla toimivien kesken. Kilpailijoita alhaisempi myyntikate voi olla kilpailukeino, jolla haetaan suurempaa myyntivolyymia. Myyntikateprosentin tasoon voi vaikuttaa myös yrityksen ostojen suuruus. Suurilla ostajilla tuotteiden ostohinnat ovat yleensä edullisempia kuin pienillä toimijoilla. (Balance Consulting 2014.) Suomen Netpiste Oy:n myyntikate-% tilikaudella 201X oli 32%.

Liiketuloksellaan yrityksen tulisi kattaa muun muassa rahoituskulut ja verot, joten luvun "hyvyys" riippuu pitkälti sekä yrityksen velan että oman pääoman määrästä. Mitä pää-

omavaltaisempi yritys on, sitä korkeampi on myös liikeulosprosentti. Negatiivinen liikeulosprosentti saattaa kertoa yrityksen liiketoiminnan operatiivisista vaikeuksista. (Balance Consulting 2014.) Suomen Netpiste Oy:n tarkastelukauden liikevoitto-% oli 11%.

Yrityksen on tärkeää selvittää maksuvelvoitteistaan määrätyssä ajassa. **Maksuvalmiudesta** kertovista tunnusluvuista tarkasteluun otettiin quick ratio ja current ratio. Quick ratio on suositusarvo on 1. Tällöin yrityksen sen hetkinen rahoitusomaisuus kattaa täysin lyhytaikaisten velkojen määrän. Mikäli yrityksen tulorahoitus on runsas ja vakaa tulee se toimeen myös pienemmällä rahoituspuskurilla. Current ratio mittaa yrityksen maksuvalmiutta ja rahoituspuskuria nimenomaan tilinpäätöshetkellä. Current ratio soveltuu sekä yksittäisen yrityksen että monen saman toimialan yrityksen maksuvalmiuden arviointiin. Tunnusluku toimii hieman quick ratiota paremmin myös toimialojen välisessä vertailussa. Current ratioissa tarkasteluperspektiivi on hieman pitempi kuin quick ratioissa. Siinä nopeasti rahaksi muutettavissa oleviin eriin luetaan mukaan myös yrityksen vaihto-omaisuus. (Balance Consulting 2014.) Suomen Netpiste Oy:n quick ratio tilikaudella 201X oli 1,40, mikä on ohjearvojen mukaisesti hyvä lukema. Current ratio saman tarkastelujakson tilinpäätöshetkellä oli 1,67, mikä on ohjearvojen mukaan tyydyttävä lukema (Balance Consulting 2014).

Yrityksen **omavaraisuuteen** liittyvistä tunnusluvuista käsiteltiin omavaraisuusaste-%:a ja suhteellista velkaantuneisuutta. Omavaraisuusaste kuvaa taseen oman pääoman muodostamien taloudellisten puskureiden tasoa. Mikäli puskuri on liian pieni, niin yksikin huono vuosi saattaa ajaa yrityksen toiminnan alas. Korkean omavaraisuusasteen omaavalla yrityksellä liikkumavapaus on selvästi suurempi, sillä sen riippuvuus toimintaympäristön muutoksista on vähäisempi, kuin heikon omavaraisuuden omaavalla yrityksellä. Omavaraisuusaste liittyy usein vahvasti yrityksen ikään. Nuoret yritykset ovat yleisemmin velkaantuneempia kuin pitempään toimineet yritykset. Luvun ollessa yli 40%, on se ohjearvojen mukaan hyvä suoritus. (Balance Consulting 2014.) Suomen Netpiste Oy:n tilinpäätöksestä laskettu omavaraisuusaste-%, 40,45%, kertoo yrityksen omavaraisuuden olevan hyvällä tasolla.

Suhteellinen velkaantuneisuus kertoo yrityksen velkojen määrän prosentteina sen vuosittaisesta liikevaihdosta. Korkea lukema edellyttää yleisesti yritykseltä hyvää ja vakaata käyttökatetta, jotta vuosittaiset lainat saadaan hoidettua ajallaan. Tunnusluvulle ei ole

asetettu selkeitä ohjearvoja. (Balance Consulting 2014.) Suhteellinen velkaantuneisuus on yrityksellä niin ikään hyvin kontrolloitu. Tilikaudelta 201X laskettu lukema on 19,61%.

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Yrittäjän toiveena on saada verkkokauppa perustettua vuoden 2014 loppuun mennessä tai viimeistään vuoden 2015 alussa. Tutkimustyön valmistelu ja taustatiedon hankinta aloitettiin lokakuussa 2013. Verkkokaupan perustamiseen liittyvää teoriaa tuotiin esille alan kirjallisuuden ja elektronisten lähteiden kautta. Itse tutkimustyö ja siihen liittyvät arvioiden analysointi ja vertailut suoritettiin keväällä 2014 yrittäjän laatiman aikataulun mukaisesti. Tutkimustyötä tehtiin viikonloppujen lisäksi työnantajan suostumuksella myös mahdollisuuksien mukaan arkisin työajalla.

Tutkimusmenetelmänä työssä toimi tapaustutkimus. Työssä tutkittiin yksittäistä tapausta, joka on verkkokaupan perustaminen. Tapaustutkimuksella pyritään tuottamaan mahdollisimman monipuolisesti syvällistä, yksityiskohtaista ja perusteellista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tutkimuskohteena voi toimia esimerkiksi yksilö, yhteisö, organisaatio tai kaupunki. Tapaustutkimuksessa on tärkeää saada selville suppeasta alueesta mahdollisimman paljon, sillä yleensä tutkimuksessa on kyse monista yhteen asiaan vaikuttavista tekijöistä. Tapaustutkimus on hyödyllinen menetelmä haettaessa hyödyllistä taustainformaatiota kohteesta. Intensiivisenä menetelmänä sen avulla saadaan esiin oleellisia tekijöitä ja prosesseja, joihin toisilla menetelmillä voidaan sitten kohdistaa lisähuomiota. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007; Laine ym. (toim.) 2008, 10–11.) Tutkittavan tapauksen selkeä määrittely ja/tai luokittelu, analysointi, sekä ratkaisu ovat tutkimusmenetelmän keskeisimmät tavoitteet (Eriksson & Koistinen 2005, 4).

Tarvittavan tiedon keruu tutkimuksen suorittamiseksi tehtiin benchmarkingin avulla. Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisen samankaltaisen kohteen toimintaan, tarkoituksena oppia toisilta. Benchmarking on pitkäkestoista ja järjestelmällistä oman organisaation laadun, tuottavuuden, työtapojen ja prosessien tehokkuuden vertaamista parhaiden organisaatioiden tai yritysten vastaaviin. Benchmarkingia käytetään yleisesti nykypäivän yritysmaailmassa, usein erityisesti prosessinkehittämisen ja laatujohtamisen kehittämisen välineenä. Ennen benchmarkingin aloittamista tärkeää on tietää vähintään oman toimialan perustaso, jotta valittuja asioita voidaan alkaa vertailla. Tämän jälkeen valitaan haluttu kohde ja tutkitaan, miten vertailtava taho on saavuttanut asemansa ja mitä on tehtävä, että tuolle tasolle päästäisiin itse. (about.com 2013; e-economic 2013.)

Vertailtaviksi yrityksiksi työhön valittiin Verkkokauppa.com Oyj ja Gigantti Oy Ab. Valittuihin yrityksiin päädyttiin niiden tunnettuuden ja imagon perusteella. Verkkokauppa.com ja Gigantti ovat vakiinnuttaneet vahvan markkina-aseman Suomessa, joten ne olivat hyviä vertailukohtia perustettavalle verkkokaupalle. Yrityksistä oli myös saatavilla paljon vertailukelpoista tietoa, kuten asiakaspalautteita ja tilinpäätöstietoja. Yksi valintaperusteista oli myös se, että molemmat toimivat Internetin lisäksi myös kivijalkamyymälöistä käsin, kuten Suomen Netpiste Oy:kin tulee toimimaan. Näin ollen tutkimukseen saatiin mahdollisimman realistinen vertailupohja.

Tutkimus suoritettiin analysoimalla vertailtavien yritysten tärkeimpiä lukuja, sekä näiden verkkokauppojen asiakaspalautteita. Varsinaista vertailukohtaa toimeksiantajan puolesta ei vielä ollut, joten asiakaspalautteiden avulla pyrittiin selvittämään, millainen hyvä verkkokauppa on kuluttajan näkökulmasta. Asiakaspalautteista haluttiin erityisesti selvittää asioita, jotka johtavat onnistuneeseen ostotapahtumaan ja jättävät asiakkaalle positiivisen kuvan verkkokaupassa asioinnista. Palautteista etsittiin erityisesti tuotteisiin ja niiden laatuun liittyviä tietoja, kuin myös itse verkkokauppajärjestelmään, sekä asiakkaan ostoprosessiin liittyviä mielipiteitä. Lisäksi haluttiin selvittää, millainen merkitys tuotteiden nopealla ja onnistuneella toimituksella on asiakastyytyväisyydessä.

Yritysten tilinpäätöksistä saatujen lukujen avulla oli tarkoitus selvittää, mitä verkkokaupan perustaminen vaatii taloudellisesta näkökulmasta katsoen, sekä millaiset edellytykset hyvä taloudellinen tilanne antaa verkkokaupan perustamiselle. Tilinpäätöstietojen avulla laskettiin ja analysoitiin niin kannattavuuteen, maksuvalmiuteen, kuin vakavaraisuuteenkin liittyviä yleisimpiä talouden tunnuslukuja.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Benchmarking

Benchmarkingin avulla analysoiduista asiakaspalautteista ja tuotearvioista selvisi, mitä kuluttaja verkkokaupalta todella haluaa. Esille nousi monia asioita liittyen itse verkkokauppoihin ja niiden toimintoihin, sekä tuotteisiin ja niiden toimittamiseen. Näkemykset tietenkin erosivat joissakin tapauksissa toisistaan, sillä jokaisen asiakkaan ostotapahtuma on aina yksilöllinen, ja siten eroaa aina toisen asiakkaan kokonaisprosessista.

7.1.1 Kokonaisuus

Itse verkkokauppakokonaisuutta käsiteltäessä asiakkaat arvostivat konseptin selkeyttä. Sekä Gigantti Oy Ab:n että Verkkokauppa.com Oyj:n asiakaspalautteista kävi ilmi, että kun tuotteet on ryhmitelty selkeästi eri kokonaisuuksiin, on verkkokaupassa asiointi helppoa. Myös haku-toiminto koettiin välttämättömäksi, varsinkin kun kyse oli tuotteesta, joka saattoi kuulua moneen kategoriaan tai haettaessa vain jotakin tiettyä merkkiä tai mallia. Järjestelmän ajan tasaisuus oli toinen seikka, mistä verkkokaupoille oli annettu sekä positiivista että negatiivista palautetta. Verkkokaupan ollessa ajan tasalla ei synny väärinkäsityksiä eikä henkilökunnalle aiheudu ylimääräistä selvitystyötä. Erityisesti tuotteiden saldojen tulee olla ajan tasalla, sillä asiakas olettaa tuotetta tilatessaan saavansa tuotteen käyttöönsä sovitussa ajassa. Lisäksi hinnat tulee esittää oikein ja niitä tulee päivittää jatkuvasti jo pelkän kilpailunkin kannalta. Huomioon on otettava myös erikoistarjoukset, kampanjat ja niiden tarjonta-aika. (Gigantti 2014; Verkkokauppa.com 2014.)

Yksi verkkokaupan tärkeimmistä toiminnoista on lopullinen osto- ja maksutapahtumaketju. Asiakkaat arvostivat korkealle monipuolisia maksuvaihtoehtoja, ja maksutavat aiheuttivatkin runsaasti kysymyksiä. Selkeä ongelma, joka nousi esille erityisesti Gigantin palautteista, oli maksuvaihtoehtojen eriäväisyys verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä. Toisin sanoen asiakkaat, jotka olivat tottuneet maksamaan ostoksensa tietyllä maksutavalla kivijalkamyymälässä, ei onnistunutkaan samalla tavalla verkkokaupassa. Erityisesti lahjakortin käytössä ilmeni toisinaan epäselvyyksiä. Gigantin verkkokaupassa lahjakorttia ei pystynyt käyttämään lainkaan. Verkkokauppa.com:in lahjakortti sitä vastoin toimi myös verkossa. Verkkokauppa.com:illa maksutavat olivat muutenkin sel-

västi monipuolisemmat. Esimerkiksi postiennakolla tai osamaksulla maksaminen ei onnistunut Gigantin verkkokaupassa, Verkkokauppa.com:issa se oli mahdollista. Verkkokaupoista riippumattomista syistä kysymyksiä herätti eräiden pankkien verkkomaksutoimintojen ongelmatilanteet. Näissä tapauksissa asiakaspalvelu kehotti asiakasta olemaan viipymättä yhteydessä omaan pankkiinsa. (Gigantti 2014; Verkkokauppa.com 2014.)

7.1.2 Tuotteet ja palvelut

Verkkokaupan tuotteista puhuttaessa esille nousi tuotevalikoima ja sen laadun tärkeys. Erityisesti elektronisista laitteista puhuttaessa kuluttajat suosivat tunnettuja merkkejä, kuten esimerkiksi Nokia, Samsung, LG, Apple ja Sony. Hieman tuntemattomampiin tuotemerkkeihin tunnuttiin suhtautuvan hieman varautuneemmin. Asiakkaat odottavat saavansa rahoilleen vastinetta, ja siksi hinnan on kohdattava tuotteen laatu. Sekä Verkkokauppa.com:in että Gigantin verkkokaupan palautteista kävi ilmi, että jos tuote sisälsi kaikki asiakkaan hakemat ominaisuudet ja toimi moitteetta, oli asiakas luonnollisesti tyytyväinen. Sen sijaan jos tuotteessa ilmeni vikoja ja sitä jouduttiin esimerkiksi huoltattamaan jo käytön alkuvaiheessa, vaikutti se myös asiakkaan palautteeseen negatiivisessa mielessä. Yleisimmin viat johtuivat itse laitteesta, jolloin vastuu on laitevalmistajan eikä jälleenmyyjän. Joistakin palautteista kävi kuitenkin ilmi, että tuotteen markkinoinnissa ja teknisissä tiedoissa oli esiintynyt virheitä. Näiden tietojen oikein esittäminen on jälleenmyyjän vastuulla. (Gigantti 2014; Verkkokauppa.com 2014.)

Asiakkaat pitivät myös tärkeänä, että tarkasteltavan tuotteen kaikki tiedot on ilmoitettu selkeästi ja helposti löydettävissä. Jos jostakin tuotteesta ei löytynyt kaikkia tarvittavia tietoja, aiheutti se ylimääräisiä kysymyksiä ja vaikutti asiointiin yleisestikin negatiivisesti. Tätä ongelmaa oli havaittavissa varsinkin Gigantin verkkokaupassa. Myös tuotteiden takuusta esitettiin laajalti kysymyksiä, ja takuuaiakin tuntui joissakin tapauksissa vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen. Esimerkiksi osa käyttäjistä suosi Samsungin älypuhelimia Applen tuotteiden sijasta, sillä takuu aika Samsungin tuotteissa on 24 kuukautta, kun taas Applen tuotteiden takuu on vain 12 kuukautta ostopäivästä. (Gigantti 2014; Verkkokauppa.com 2014.)

Mikäli asiakkaalle ilmeni ongelmia oman tuotteensa kanssa tai muuten kysyttävää, oli asiakaspalvelun tasolla ja nopeudella suuri merkitys. Varsinkin ongelmatilanteissa ar-

vostettiin nopeaa palvelua ja kysymyksiin haluttiin nopeasti vastaus. Molempien verkkokauppojen tukiin oli mahdollista ottaa yhteys sekä puhelimitse, että sähköpostitse. Lisäksi tuotteiden kohdalla oli mahdollista esittää erikseen kyseiseen tuotteeseen liittyviä kysymyksiä, joihin vastattiin keskimäärin vuorokauden sisällä. Molempien verkkokaupparatkaisut olivatkin saaneet asiakaspalvelusta paljon positiivista palautetta. Asiakkailla oli vielä lisäksi mahdollisuus myös antaa omia arvioita tuotteista ja jakaa käyttökokemuksia. Tämä on varmasti merkittävä tekijä ostopäätöksen kannalta, sillä siten käyttäjä saa vertailukohdan omille odotuksilleen ja varmistuksen tuotteen toimivuudesta tai vioista. (Gigantti 2014; Verkkokauppa.com 2014.)

Verkkokauppa.com myy elektroniikkatuotteiden lisäksi myös erilaista sekatavaraa, kuten auto- ja sisustustarvikkeita sekä työkaluja. Lisäksi molemmat vertailtavista yrityksistä myyvät suuria kodinkoneita. Molemmilta yrityksiltä on saatavilla juuri tällaisia tuotteita varten erillisiä asennuspalveluita. Tietenkin asennuspalveluita tarjotaan myös muiden elektroniikkalaitteiden, kuten esimerkiksi tietokoneiden kohdalla. Suuri osa asiakkaista koki tällaiset palvelut erittäin hyödyllisiksi, varsinkin jos oma osaaminen tai aika ei uusien tuotteiden asentamiseen riittänyt. Voisi olettaa että erityisesti vanhempi väestö arvostaa tällaisia palveluita. (Gigantti 2014; Verkkokauppa.com 2014.)

7.1.3 Tuotteen toimittaminen

Tuotteiden toimitusajasta kuluttajien mielipide oli selkeä; mitä nopeammin, sen parempi. Tuotteiden toimitusaika vaihteli molemmissa yrityksissä riippuen hieman sekä tuotteesta että toimitustavasta. Molempien verkkokauppojen sivustoilla toimitusajaksi ilmoitettiin yleisimmin kuitenkin 3-7 arkipäivää. Oleellista toimitusajan ilmoittamisessa on se, että tuotteet todellakin toimitetaan asiakkaalle sovitussa ajassa. Tuotteiden myöhästyessä asiakkaat olivat poikkeuksetta tyytymättömiä. Jopa kauppojen peruuttamista esitettiin, sillä asiakkaan on oikeus perua kaupat kahden viikon sisällä ostotapahtumasta ilman perusteita. Tämän perusteella voidaankin todeta, että tuotteen onnistuneella toimituksella on asiakastyytyväisyydessä suuri merkitys. (Gigantti 2014; Verkkokauppa.com 2014.)

Toimitustapojen valinnassa on myös oltava tarkkana. Erityisesti Gigantti oli saanut huonoa palautetta Matkahuollon toiminnasta tuotteiden toimittajana. Tuotteet saapuivat välillä myöhässä ja toisinaan oli epäselvää, mistä ne tulisi noutaa. Monet asiakkaat ih-

mettelivätkin, miksei Gigantti toimita tuotteitaan Itellan kautta. Lisäksi noutopisteen vaihtamisessa ja valitsemisessa oli asiakkaiden näkemyksen mukaan puutteita. Ongelmana erityisesti Gigantilla oli myös se, että kun asiakas oli tilannut tuotteen verkosta noutaakseen sen tietystä myymälästä, ei tuotetta ollut saatavilla kyseisessä toimipisteessä. Tässä tapauksessa tuotteen siirto myymälästä toiseen oli vaikeaa, joka aiheutti ihmetystä asiakkaiden keskuudessa. Välillä itse verkkokauppajärjestelmäkin saattoi häiriytyä tästä syystä, eikä antanut asiakkaan tilata tuotetta haluamaansa myymälään. (Gigantti 2014; Verkkokauppa.com 2014.)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että Verkkokauppa.com:illa toimitustavat olivat monipuolisemmat ja Gigantin toimituksiin oltiin useammin tyytymättömiä. Verkkokauppa.com:in toimitustapoja olivat muun muassa Matkahuollon jakopaketti, postin kotiinkuljetus, noutoposti, Keltainen Kuljetus, kirjetoimitus ja R-Kioskin ÄrräExpress. Gigantilla toimitusvaihtoehdot verkkokaupassa asioidessa olivat: kotiinkuljetus, noutopaketti, kirjekuljetus sekä nouto myymälästä. (Gigantti 2014; Verkkokauppa.com 2014.)

Tilausten seurannasta varsinkin Gigantin asiakkailla oli vaihtelevia kokemuksia. Yleisesti ottaen tuotteen seurantapalvelu koettiin hyödylliseksi, mutta siltä odotettiin myös ehdotonta tarkkuutta. Mikäli tuotteen seurannassa tuli ongelmia esimerkiksi seurantatunnuksesta tai tuotteen virheellisestä sijainnista johtuen, syyttivät asiakkaat toisinaan tästä jälleenmyyjää. Tässä tapauksessa vika oli kuitenkin tavarantoimittajan järjestelmän, jossa saattoi olla häiriöitä tai päivityksiä tarkasteluhetkellä. Seurantapalvelu on yleensä suurissa määrin sidoksissa tuotteiden toimittajaan, ellei yrityksellä ole omaa logistiikkayksikköä, joka kuljetukset hoitaa. Seurantapalvelu ja sen toimivuus olisikin ehkä hyvä ottaa huomioon toimittajaa/toimittajia valittaessa. (Gigantti 2014; Verkkokauppa.com 2014.)

7.2 Tilinpäätöstiedot

Vertailtavien yritysten tilinpäätöstiedot ovat osittain salassa pidettävää tietoa, jonka vuoksi varsinaisia laskelmia ja tarkkoja lukuja työssä ei tulla esittämään. Yritysten tilinpäätöstietojen analysoinnissa tulee ottaa huomioon, että Gigantti ja Verkkokauppa.com ovat suuria yhtiöitä ja toimivat valtakunnallisesti laajemmin kuin Suomen Netpiste Oy. Tästä syystä yritysten väliset luvut eivät ole täysin suoraan verrannollisia toisiinsa nähden.

7.2.1 Gigantti Oy Ab

Gigantti Oy Ab:ta tarkasteltaessa saatavilla olivat tilinpäätöstiedot viiden vuoden ajalta, vuosilta 200X-201X. Tilinpäätöstiedoista kävi ilmi, että Gigantin liikevaihto on kasvanut vuosi vuodelta. Liikevaihto on kasvanut tilikaudesta riippuen prosentuaalisesti 10-25%. Liikevaihdon voimakas kasvu johtuu yrityksen nopeasta laajentumisesta ja markkinaosuuden kasvattamisesta Suomessa. Laajentumisesta kertoo osaltaan myös se, että yrityksen henkilöstömäärä on kasvanut vuosittain. Laajentumistoimenpiteistä johtuen kuluerät ovat melko suuria vuosittaisella tasolla mitattuna. Tulorahoitus on kuitenkin kattanut kuluja kiitettävästi, joten voidaankin todeta, että Gigantti on onnistunut toimitasuunnitelmassaan. Yrityksen tilikauden tulos on ollut positiivinen lukuun ottamatta yhtä tilikautta näiden viiden vuoden aikana.

Kannattavuuden tunnusluvuista Gigantti Oy Ab:n myyntikateprosentti vaihteli näiden viiden tarkasteluvuoden aikana 20 %:n ja 23%:n välillä. Gigantti on alan suurimpia toimijoita ja täten ostaa tuotteita paljon, joten vahva myyntikateprosentti pohjautuu varmasti osittain edullisiin sisäänostohintoihin aivan kuten suureen myyntivolyymiin. Yrityksen liiketulos-% sen sijaan on jäänyt vuosittain alle 5 %:n, joka ohjearvojen mukaan on heikko lukema (Balance Consulting 2014). Heikkoa liiketulosprosenttia selitettiin laajentumistoimenpiteillä, joihin kohdistui odottamattoman suuri määrä operatiivisia kustannuksia.

Maksuvalmiuden tasoa mittaavista tunnusluvuista Gigantin quick ratio vaihteli viiden tarkasteluvuoden tilinpäätösten aikana välillä 0,65-1,04. Lukema on alan keskiarvojen mukainen. Suurilla kaupan alan yrityksillä, joilla pääomaa sitoutuu runsaasti varastoihin, on vaikeata päästä yli suositusarvon. Tämän seikan perusteella Gigantin viimeisimmän tarkasteluvuoden maksuvalmius on ollut quick ration perusteella erittäin hyvä. Varsinkin viimeisen tarkasteluvuoden hyvä lukema selittyy toisaalta runsaalla tulorahoituksella ja vähentyneillä investointien määrällä.

Gigantti Oy Ab:n current ratio vaihteli kyseisen tarkastelujakson aikana välillä 1,24-1,56. Current ration vaihteluun on suurimmaksi osaksi vaikuttanut vaihto-omaisuuden määrän vaihtelu. Arvo on ollut tilinpäätöshetkellä tyydyttävällä tasolla koko viiden vuoden ajan. Gigantin maksuvalmiudesta voi yleisesti todeta lisäksi että koska yritys on

osa suurta konsernia, maksuvalmiuden kanssa tuskin tulee ongelmia vaikka tunnusluvut siihen viittaisivatkin. Tarvittaessa emoyhtiöt varmasti rahoittavat mahdollista vajetta.

Yritysten **omavaraisuutta** mittaavista tunnusluvuista Gigantin omavaraisuusaste on vaihdellut viiden tarkasteluvuoden aikana välillä 22,58%-32,23%. Prosenttien mukaan saatu arvo on ollut välttävä (Balance Consulting 2014). Yritys ei siis ole kovinkaan omavarainen, mutta matalalla omavaraisuudellakin pystyy toimimaan, mikäli kannattavuus säilyy kohtuullisella tasolla, eikä tappioita synny (Balance Consulting 2014). Tässäkin tapauksessa yritys voi varmasti tarpeen tullen anoa emoyhtiöiltä lisäpuskuria toiminnalleen.

Gigantin suhteellinen velkaantuneisuus pysytteli tarkastelujakson aikana alle 15 %:ssa, joka on ohjearvojen mukaan hyvä suoritus (Balance Consulting 2014). Pitkäaikaisia velkoja yrityksen vuosittaisista taseista ei juurikaan löytynyt, ja saatujen arvojen perusteella lyhytaikaisistakin veloista selvittäneen ongelmitta.

7.2.2 Verkkokauppa.com Oyj

Verkkokauppa.com Oyj:n taloudellista tilannetta tarkasteltiin vuoden 201X tilinpäätöksen pohjalta. Tilinpäätöksestä ilmeni, että Verkkokauppa.com Oyj:n liikevaihto kasvoi edellisvuosista merkittävästi, noin 17 %. Liikevaihdon kasvua perusteltiin tilojen yleisilmeen kohentamisella sekä erinäisillä laajennustoimenpiteillä. Näihin toimenpiteisiin kohdistuneet kulut nousivat odotettua korkeammiksi. Yrityksen myynnin ja tuloksen kehitys sitä vastoin jäi odotettua pienemmäksi. Tämä johtui suurimmaksi osaksi siitä, että laajennustoimenpiteiden jälkeinen toiminnan vakiinnuttaminen muodostui odotettua pitkäaikaisemmaksi prosessiksi. Näistä tekijöistä johtuen Verkkokauppa.com Oyj:n tilikauden tulos olikin tarkasteluvuonna negatiivinen.

Kannattavuuden tunnusluvuista Verkkokauppa.com Oyj:n myyntikate-% vuonna 201X oli 17,35%. Verrattaessa Giganttiin, luku ei ole aivan yhtä hyvä, mutta toimintakertomuksen mukaan luku parani edellisvuoteen verrattuna lähes 4 prosenttiyksikköä. Huomioon on otettava myös, että Gigantti on osa suurta konsernia, joten kaikki kulut eivät välttämättä kohdistu vain siihen, vaan osan menoista hoitaa emoyhtiö. Giganttia heikompi lukema voi toisaalta kertoa myös heikommasta hinnoitteluvoimasta.

Yrityksen liikevoitto-% oli tarkasteluvuonna 0%. Heikkoa lukemaa perusteltiin mittavilla operatiiviseen toimintaan kohdistuvilla kustannuksilla. Verkkokauppa.com Oyj:n ensimmäisen kvartaalin tuloskehitys oli odotettua heikompaa, ja suunniteltua korkeammat kustannukset kertyivät juuri ensimmäisellä kvartaalilla. Koska myynnillinen tulos jäi koko tilikauden osalta odotettua pienemmäksi, ei korkeista kustannuksista ehditty toipua tilikauden loppuun mennessä. Toimialan hintakilpailu on kiristynyt vuosittain ja mikäli kiristyminen jatkuu, asettaa se varmasti omat uhkakuvansa kannattavuuden parantamiselle.

Vaikkakin yrityksen tilikausi muodostui tappiolliseksi, pystyi se säilyttämään **maksuvalmiutensa** tyydyttävällä tasolla koko tilikauden ajan. Quick ratio tilikaudella 201X oli 0,81 ja current ratio 1,40. Molemmat luvut kohenivat edellisvuodesta hieman. Quick ration nousua voidaan perustella edellisvuodesta lisääntyneellä rahoitusomaisuudella. Current ration nousu puolestaan johtuu lähinnä vaihto-omaisuuden tasearvon kasvusta. Keskiarvolla mitaten luvut olivat lähes samalla tasolla Gigantti Oy Ab:n kanssa. Quick ration ja current ration kohdalla lukujen seuranta on erityisen tärkeää, joten molempien yritysten olisikin hyvä tarkastella niiden historiaa ja kehitystä vuosittain (Balance Consulting 2014).

Omavaraisuuteen liittyvistä tunnusluvuista Verkkokauppa.com Oyj:n omavaraisuusaste-% oli tarkasteluvuonna 8,3% ja suhteellinen velkaantuneisuus 19,36% liikevaihdosta. Omavaraisuusaste pieneni edellisvuodesta noin kahdella prosenttiyksiköllä, jota perusteltiin vieraan pääoman lisäyksellä, jolla rahoitettiin tilikauden investointeja. Suhteellisen velan tilanne yrityksellä on kuitenkin ohjearvojen mukaisesti hyvä, alle 40% vuotuisesta liikevaihdosta (Balance Consulting 2014).

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli hakea ja tuoda esille ajanmukaista tietoa verkkokaupasta sekä sähköisestä liiketoiminnasta. Lähitulevaisuudessa perustettavan verkkokaupan tavoitteena on laajentaa yrityksen toimintasektoria ja sitä kautta lisätä myyntiä. Yrittäjällä oli jo tekniset valmiudet ja selkeä näkemys verkkokaupan perustamisesta, mutta ennen projektin aloittamista hän halusi saada lisää teoreettista tietoa sähköisestä liiketoiminnasta.

Työn tarkoituksena oli kartoittaa sähköisen liiketoiminnan mahdollisuudet ja edellytykset Suomen Netpiste Oy:lle. Tutkimuksesta kävi ilmi, että itse verkkokaupan perustaminen ei välttämättä edellytä niin suuria taloudellisia panostuksia, kuin esimerkiksi kivijalkamyymälän ja sieltä tapahtuvan kaupankäynnin aloittaminen. Mikäli yritys on oma-varainen ja tekee positiivista tulosta, vierasta pääomaa ei välttämättä tarvitse lisätä verkkokauppaa perustettaessa. Verkkokaupan kustannuksissa pystytään yleensä säästämään esimerkiksi toimitiloihin ja henkilöstöön liittyvissä kuluissa (ProsperCart 2011; Lahtinen 2013, 36-37). Sen sijaan tuotteiden toimittamiseen liittyvät kustannukset nousevat yleensä korkeammiksi kuin kivijalkamyymälöillä. Lisäksi itse verkkokauppajärjestelmän perustamisesta aiheutuu tietty määrä kuukausittaisia lisäkustannuksia tapauksesta riippuen. (Vehmas 2008, 149; Lahtinen 2013, 36.)

Markkinoinnin onnistuminen ja sitä kautta nopea näkyvyyden saavuttaminen nousivat tärkeimmiksi edellytyksiksi kannattavan verkkoliiketoiminnan saavuttamiseksi. Kuten Meretniemi & Ylönen (2009, 114) ovat todenneet, markkinoinnilla pyritään usein rakentamaan tai parantamaan yrityksen imagoa, jotta asiakkaat valitsisivat nimenomaan oman yrityksen tuotteet kilpailijoiden sijasta. Markkinointia tutkittaessa esille nousi erityisesti Internet-markkinointi ja sen tehokas käyttö nykypäivän markkinointikeinona. Internetin käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana ja nykyään tietoa haetaan eniten juuri Internetin kautta. (Vehmas 2008, 1). Verkkokauppojen osalta Internet-markkinointi ja erityisesti hakukonemarkkinointi onkin se yleisimmin käytetty markkinointiväline. Hakukonemarkkinoinnin muodot ovat nousseet suosituksi edullisuutensa ja vaivattomuutensa ansiosta.

Kilpailun ollessa kovaa, kilpailijoista erottuminen on yksi tärkeä edellytys suosion kasvattamiseksi ja kannattavan liiketoiminnan saavuttamiseksi. Internet on lähes rajaton

markkina-alue, joten kuluttajan on mahdollista etsiä se edullisin tuote tai palveluntarjoaja ja käyttää tämän tarjontaa. Mikäli hinnalla ei pystytä kilpailemaan, muita hyviä tapoja erottua kilpailijoista ovat esimerkiksi itse palvelun laatu, selkeys ja turvallisuus. Edukseen voi erottua myös myytävien tuotteiden laadun tai valikoiman avulla. (Barnes (toim.) 2007, 105.)

Myös hinnoittelulla näyttää olevan suuri merkitys liiketoiminnan onnistumisessa. Oikea hintataso vaikuttaa kannattavuuden lisäksi yrityksen ja tuotteen imagoon. Hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon kysyntä, joka vaikuttaa suuresti myyntiin ja sitä kautta myös tuotteiden hinnoitteluun. Verkkoliiketoiminnan alalla kilpailu on siis tällä hetkellä kovaa, joten myös kilpailutilanne tulisi huomioida hintaa määritettäessä. (Meretniemi & Ylönen 2009, 119; e-conomic 2013.)

Benchmarkingin avulla tehdystä vertailusta selvisi, mitä kuluttajat verkkokaupalta haluavat ja millaiseksi he hyvän verkkokaupan kokevat. Näihin seikkoihin tukeutuen Suomen Netpiste Oy:n on hyvä alkaa rakentamaan omaa verkkokauppakokonaisuuttaan. Tutkimuksen perusteella hyvä ja toimiva verkkokauppa edellyttää ainakin seuraavia ominaisuuksia:

- verkkokauppakokonaisuuden selkeys ja järjestelmällisyys
 - tuotteet ryhmittäin ja helposti löydettävissä -> asiointi helpottuu
- tarpeeksi laaja tuotevalikoima
 - tuotteiden tiedot selkeästi esitetty ja ajan tasalla
 - mahdollisuus antaa julkisia arvioita tuotteista ja jakaa käyttökokemuksia
- tuotteiden hinta-laatusuhde hyvä
- maksutapojen monipuolisuus
- asennuspalvelut ja huolto
- nopea asiakaspalvelu
 - monipuoliset yhteydenottovaihtoehdot
- nopea tuotteiden toimitus
- monipuoliset toimitusvaihtoehdot
- tilausten seurantamahdollisuus

9 POHDINTA

Mielestäni tutkimus täytti toimeksiantajan asettamat tavoitteet ja opinnäytetyö vastaa yrittäjän tarpeita hyvin. Koen työn olevan hyödyksi yrittäjälle verkkokauppaa perustettaessa. Itse koin, että opin paljon uutta sähköisestä liiketoiminnasta ja että koko opinnäytetyöprosessi syvensi ammatillista osaamistani. Tutkimuksen perusteella yrityksellä on hyvät edellytykset perustaa verkkokauppa ja mahdollisuus menestyä alalla.

9.1 Tutkimuksen luotettavuuden pohdinta

Tutkimustulosten reliabiliteetti ilmaisee, kuinka luotettava tutkimus on ollut ja kuinka pysyviä saadut tulokset ovat. (Kananen 2008, 79). Tutkimuksen luotettavuus varmistettiin käyttämällä teoriakatsauksessa ajan tasalla olevaa lähdeaineistoa ja valikoimalla käytettävä aineisto tarkoin. Asioita on käsitelty talouden ja markkinoiden taholta, niin yrittäjien kuin kuluttajienkin näkökulmista. Lisäksi Suomen Netpiste Oy:hyn liittyvät lisätiedot on hankittu haastatteleamalla yrityksen toimitusjohtajaa. Talouden tarkastelussa käytetyt tilinpäätösdokumentit ovat virallisia ja tunnusluvut on laskettu niiden virallisilla kaavoilla. Benchmarkingin vertailuyrityksiksi valittiin kaksi suurta toimijaa, joilla on laaja asiakaskunta. Kuluttajien palautteissa ilmeni luonnollisesti vaihtelua, ja palautteita analysoitiin monipuolisesti keskittyen tarkasti verkkokaupan joka osa-alueeseen. Monipuolisten palautteiden avulla saatiin yleispätevä kuluttajanäkökulma toimivasta verkkokaupasta.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimus on validi, mikäli siinä on käytetty oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mitattu oikeita asioita. (Kananen 2008, 81.) Kyse oli yksittäisestä tutkittavasta tapauksesta, jonka vuoksi tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta. Tietoa kerättiin benchmarkingin avulla, jotta saataisiin vastaus kysymykseen; millainen on hyvä verkkokauppa? Yritysten tilinpäätöstietojen avulla tutkittiin, mitä verkkokaupan perustaminen vaatii taloudellisesta näkökulmasta katsoen. Tutkimuksen tuloksista selviää, millainen on hyvä verkkokauppa ja mitä verkkokaupan perustaminen vaatii. Tämä on ollut tutkimuksen määränpää, joten tutkimusta voidaan pitää validina.

9.2 Tutkimustulosten pohdinta

Liiketoiminnan tunnuslukuja tarkasteltaessa Suomen Netpiste Oy:n luvut pärjäsivät vertailussa Gigantti Oy Ab:lle ja Verkkokauppa.com Oyj:lle hyvin. Vaikka luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia keskenään, positiiviset luvut antavat hyvän lähtökohdan verkkokaupan perustamiselle. Suomen Netpiste Oy:n toiminta on voitollista, ja yritys on omavarainen. Maksuvalmiuden tunnuslukujen arvot kertovat yrityksen hyvästä likviditeetistä. Tällaiselle pohjalle on hyvä alkaa rakentamaan toimivaa verkkokauppakokonaisuutta.

Yleisesti ottaen tele- ja data-alan markkinat ovat voimakkaassa kasvussa. Samoin kuluttajien verkko-ostaminen kasvaa jatkuvasti, joten markkinoiden kannalta hetki verkkokaupan perustamiselle on otollinen. Lisäksi asiakaskunta on laaja, eikä maantieteellisiä rajoja sähköisessä liiketoiminnassa oikeastaan edes ole. Markkinoiden ollessa kasvussa, toiminnan aloittaminen on helpompaa, sillä kysyntä tuotteista on kova. Verkkokauppaan sisällytettävä sekataravavalikoima tuo hyvän lisän muille myytävillä tuotteilla.

Yrityksen taloustilanne on siis hyvä ja se on likvidi. Lainan ottamista tuskin tarvitsee harkita verkkokauppaa perustettaessa. Yrityksellä on lisäksi jo suuri osa verkkokaupan perustamiseen vaadittavista elementeistä hallussaan. Tietokone, kiinteä Internet-yhteys ja tuotevalikoima ovat valmiina verkkokauppaa varten. Yrittäjä on myös suunnitellut käyttävänsä jotakin palveluntarjoajaa valmiin verkkokaupparatkaisun perustamiseksi. Kuluttajien mielestä verkkokaupan selkeys oli yksi merkittävimmistä tekijöistä hyvässä verkkokaupassa. Tästä johtuen toimeksiantajan kannattaa valita käytettävä kokonaisuus tarkoin ja sen laatuun panostaa heti alusta asti. Lisäksi tavarantoimittajat kannattaa valita tarkoin, sillä toimituksiin liittyvät viivästykset ja ongelmat synnyttivät paljon negatiivista palautetta.

Toimeksiantaja on jo suunnitellut käyttävänsä ensisijaisesti hakukonemarkkinointia verkkokauppansa markkinoinnissa. Hän on valmis käyttämään suuriakin summia markkinointiin, tärkeintä on että näkyvyys saavutetaan mahdollisimman nopeasti. Lisäksi yrittäjä on suunnitellut käyttävänsä tarvittaessa sosiaalista mediaa verkkokaupan markkinointiseksi. Näitä keinoja kannattaa aluksi kokeilla näkyvyyden saavuttamiseksi. Mikäli toivottua näkyvyyttä ei saavuteta ja liiketoiminta ei käynnisty vauhdikkaasti, on ehkä hyvä harkita myös muissa medioissa mainostamista.

Erilaistuminen nousi esille kannattavasta sähköisestä liiketoiminnasta puhuttaessa. Suomen Netpiste Oy on vielä melko pieni toimija ja pystyy tuskin täysipainoisesti kilpailemaan hinnalla alan suurimpien toimijoiden kanssa. Tuotteiden hinnat kannattaisi silti asettaa mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman lähelle suurimpien toimijoiden hintatasoa, vaikkakin myyntikate hieman laskisi. Hinta on kuitenkin ehkä se suurin kilpailutekijä sähköisessä liiketoiminnassa. Vertailuyritysten tarjoamiin asennuspalveluihinkin Suomen Netpiste Oy:llä tuskin on resursseja, joten kilpailijoista tulisi erottua toisin keinoin. Mikäli liiketoiminta kuitenkin lähtee toivotulla tavalla käyntiin ja lisäpalveluille ilmenee kysyntää, kannattaa yhteistyötä tällaisia palveluita tarjoavien yritysten kanssa harkita.

Mikäli Suomen Netpiste Oy haluaa saada sähköisen liiketoimintansa kannattavaksi suurten kilpailijoiden joukossa, on markkinoinnin onnistuttava alusta pitäen. Mikäli tuotteiden hinnoittelulla ei pystytä kilpailemaan suurimpien toimijoiden kanssa, on tärkeää panostaa tuotteiden ja palvelun laatuun. Laadullinen erilaistuminen on hyvä keino erottua muista alalla toimivista yrityksistä. Tärkeää olisi panostaa erityisesti verkko-kauppakonseptin toimivuuteen, tuotteiden nopeaan toimitukseen ja yleisesti hyvään asiakaspalveluun. Laadun ja hyvän palvelun kautta asiakastyytyväisyys kasvaa, yrityksen näkyvyys lisääntyy ja sitä kautta sähköinen liiketoiminta lähtee varmasti toivotulla tavalla käyntiin.

LÄHTEET

Alikoski, R., Viitasalo, J. & Koponen, M. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Balance Consulting. 2014. Current ratio. [verkkodokumentti]. Luettu: 14.3.2014. http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/current_ratio.

Balance Consulting. 2014. Quick ratio. [verkkodokumentti]. Luettu: 14.3.2014. http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/quick_ratio.

Balance Consulting. 2014. Liiketulos ja liiketulos-%. [verkkodokumentti]. Luettu: 12.3.2014. <http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/liiketulos>.

Balance Consulting. 2014. Myyntikate ja myyntikate-%. [verkkodokumentti]. Luettu: 12.3.2014. <http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/myyntikate>.

Balance Consulting. 2014. Omavaraisuusaste-%. [verkkodokumentti]. Luettu: 14.3.2014. <http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/omavaraisuusaste>.

Balance Consulting. 2014. Suhteellinen velkaantuneisuus-%. [verkkodokumentti]. Luettu: 14.3.2014. http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/suhteellinen_velkaantuneisuus.

Barnes, S. (toim.) 2007. E-commerce and v-business. Digital enterprise in the twenty-first century. 2. Painos. Amsterdam: Elsevier.

e-conomic. 2013. Benchmarking – Mitä tarkoittaa benchmarking?. [verkkodokumentti]. Luettu: 29.10.2013. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>.

e-conomic. 2013. Hinnoittelu – Mitä tarkoittaa hinnoittelu?. [verkkodokumentti]. Luettu: 16.1.2014. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/hinnoittelu>.

e-conomic. 2013. Kannattavuus – Mitä tarkoittaa kannattavuus?. [verkkodokumentti]. Luettu: 10.1.2014. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/kannattavuus>.

edu.fi. 2010. Liiketoimintasuunnitelma. [verkkodokumentti]. Luettu: 27.1.2014. <http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=6&fail=kehittamissuunnitelmat.htm>.

edu.fi. 2010. Markkinointisuunnitelma. Luettu: 27.1.2014. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/hinta.htm>.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen Tapaustutkimus. [verkkodokumentti]. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 4. Luettu: 19.12.2013. http://www.ncrc.fi/files/4957/2005_04_verkkojulkaisu_tapaustutkimus.pdf.

Finsve - Suomalaisruotsalainen kauppakamari. 2013. Markkina-analyysi. [verkkodokumentti]. Luettu: 17.2.2014. <http://www.finsve.com/index.php/fi/markkina valmistelu/markkina-analyysi>.

- Gigantti. 2014. Gigantti verkkokauppa. Luettu: 12.2.2014. <http://www.gigantti.fi/>.
- Hakanen, M. 2004. Pk-yrityksen strategiatyö. Helsinki: Multiprint Oy.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Hoffrén, S. 1990. Liiketoiminnan suunnitteluopas. 2. uud. Painos. Helsinki: Tietosanomaa Oy.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Keskuskauppakamari. 2011. Yrityksen perustajan opas 2011. [verkkodokumentti]. Helsinki: Keskuskauppakamarin Palvelu Oy, 22-25. Luettu: 27.1.2014. http://media.ammattinetti.fi/Yrityksen_perustajan_opas_2011_TEM.pdf.
- Kilpailu- ja kuluttajasuojavirasto. 2011. Markkinointi ja mainonta. [verkkodokumentti]. Luettu: 14.1.2014. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/>.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.) 2007. Tapaustutkimuksen taito. 2. Painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Lehto, T. Toimitusjohtaja. 2013. Haastattelu 6.11.2013. Suomen Netpiste Oy, Ikaalinen. Haastattelija Tommi Hevonkorpi.
- Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Otava.
- ProsperCart. 2011. Verkkokaupan perustaminen –opas. [verkkodokumentti]. Päivitetty 03.04.2013. Luettu: 23.1.2014. <http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/verkkokaupan-perustaminen/>.
- sivuja.com. 2014. Hakukoneoptimointia. [verkkodokumentti]. Luettu: 17.2.2014. <http://www.sivuja.com/hakukoneoptimointi/>.
- Suomen Riskienhallintayhdistys. 2013. Nelikenttäanalyysi – SWOT. [verkkodokumentti]. Luettu 16.1.2014. <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>.
- Uusitalo, L. (toim.) 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Verkkokauppa.com. 2014. Verkkokauppa.com. Luettu: 12.2.2014. <http://www.verkkokauppa.com/>.

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2003. Sähköisen liiketoiminnan suunnittelu. [verkkodokumentti]. Päivitetty 29.10.2003. Luettu: 27.2.2014.
<http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonen/VirtAMK/kehi70.html>.

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2007. Case-tutkimus. [verkkodokumentti]. Luettu: 24.1.2014.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html>.

YritysHelsinki. 2013. Opas yrittäjyyteen 2013. [verkkodokumentti]. Helsinki: YritysHelsinki, 16. Luettu: 5.3.2014.
<https://www.yrityssuomi.fi/documents/10179/60819/Opas+yritt%C3%A4jyyteen+2013.pdf/25e81455-7eb9-4784-b94f-516240f93709>.

Yritystutkimusneuvottelukunta Ry. 2007. Rahoituslaskelman laatiminen. [verkkodokumentti]. Luettu: 5.3.2014.
<http://www.yritystutkimusneuvottelukunta.fi/julkaisut/Rahoituslaskelma.pdf>.